

Geschäftsbericht

# 2009/2010

2009 60 Jahre IVW

1997 Kontrolle von Online-Werbeträgern

1994 Funkmedienkontrolle

1965 Kontrolle der Außenwerbung

1950 Auflagenkontrolle von Presseerzeugnissen

1949 Gründung der IVW



Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung  
von Werbeträgern e.V. (IVW)

## Geschäftsbericht der IVW 2009/2010

Redaktionsschluss: 29. April 2010

© 2010 – Nachdruck von Grafiken und Tabellen gestattet, Belegexemplar erbeten

## Herausgeber

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Telefon 030 590099-700

Telefax 030 590099-733

ivw@ivw.de

www.ivw.de

## Redaktion

Gerhard Godzick

## Fotos

André Letzsch

Foto von Herrn Sandhöfer © AGOF

## Visuelles Konzept und Gestaltung

Jens Conrad und Barbara Krec

seewaerts.designgruppe, Berlin

## Umschlag und Herstellung

Druckerei Hermann Schlesener KG, Berlin



## Vorwort

Medien in freien Marktwirtschaften erfüllen eine Doppelfunktion: Einerseits sind sie Produkt, das mit bestmöglicher Qualität Abnehmer finden muss, gleichzeitig sind sie Transportmittel für die Botschaften der Wirtschaft zur Förderung des Absatzes ihrer Waren und Dienstleistungen. Mit beiden Eigenschaften – publizistischer Anbieter und Werbeträger – sind sie selbst wesentlicher Wirtschaftsfaktor. Die Medien in Deutschland nahmen netto im vergangenen Jahr 18,37 Milliarden Euro durch Werbeaktivitäten der Unternehmen ein. Dies entspricht einem Anteil am Bruttoinlandsprodukt von 0,76 Prozent, wie der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) anlässlich seiner Jahresversammlung Ende Mai 2010 mitteilt.

Werbung trägt daher wesentlich – in manchen Bereichen ausschließlich – zur materiellen Existenz der Medien bei. Damit stehen Medien nicht nur im Wettbewerb um Leser, Hörer und Seher, sondern insbesondere auch um Werbekunden und ihre Etats. Ohne Werbung keine Medien, ohne Medien keine Information. In dieser Situation ist die IVW ein wichtiger Teil der Marktmechanismen, die das Funktionieren der Medienlandschaft sowohl in Quantität als auch in Qualität sichern und fördern.

Seit 60 Jahren bietet die IVW als Instrument der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft grundlegende Daten für Markt und Wettbewerb und leistet damit über sechs Jahrzehnte hinweg einen wesentlichen Beitrag für den objektiven Leistungswettbewerb der Werbeträger. Sie bildet gleichermaßen neutrale Quelle und zuverlässigen Indikator für die Bestandsentwicklung und aktuelle Wettbewerbssituation der Medien – letztlich ganz praktisch und konkret für die Basisleistung jedes einzelnen Werbeträgers.

Der vorliegende neu gestaltete Geschäftsbericht der IVW gibt einen umfassenden Überblick über ihre Aufgabenstellung, ihre Tätigkeitsbereiche und die Entwicklungen in den einzelnen Mediengattungen.

## Medien, Markt und die IWW

- 5 Eckdaten des Jahres 2009/2010
- 5 Mitgliederrekord im Jubiläumsjahr
- 8 Beratungen und Beschlüsse der IWW-Gremien
- 8 Praxisnahe Regeln
- 9 Änderung der Richtlinien für die IWW-Auflagenkontrolle
- 10 Neue Durchführungsbestimmungen und Praxisregeln der Auflagenkontrolle
- 12 Neue Ausweisung der Nutzungsdaten von Online-Werbeträgern
- 16 Arbeit der Geschäftsstelle
- 16 Ausbau des Online-Bereichs
- 16 Öffentlichkeitsarbeit
- 17 Intensive Mitgliederbetreuung
- 19 Viel genutztes Internetangebot
- 20 IWW-Auflagen im Internet
- 22 Veröffentlichungsturnus der IWW-Auflagen
- 22 IWW-Berichtsbände
- 23 Newsletter „IWW-Praxis“
- 23 Elektronische Quartalsmeldungen
- 24 Internationale Zusammenarbeit
- 28 60 Jahre im Dienst für Medien und Werbung
- 28 Umfassendes Angebot für vielfältigen Markt
- 29 Auflagenkontrolle
- 32 Heftauflagen
- 33 Verbreitungsanalyse Tageszeitungen
- 34 Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften
- 35 Außenwerbung
- 37 Filmtheater
- 38 Funkmedien
- 39 Online-Werbeträger
- 42 Veranstaltungen



## Bilanz der Werbeträger 2009

## Anhang

45	<b>Zeitungen</b>	87	<b>Mitglieder der IVW-Gremien</b>
45	Rückläufige Gesamtverbreitung	87	IVW-Verwaltungsrat
45	Tageszeitungen	92	IVW-Ausschüsse
47	Steigende ePaper-Auflagen der Tagespresse	92	Auflagenkontrolle
48	Wochenzeitungen	92	Organisationsausschuss Presse
51	<b>Publikumspresse</b>	93	Technische Kommission
51	Neue Titel bremsen Auflagenrückgang		Verbreitungsanalyse
51	Titelanzahl und Segmente	94	Organisationsausschuss
53	Konfessionelle Presse		Telekommunikationsverzeichnisse
57	<b>Fachpresse</b>	94	Organisationsausschuss
57	Gesamtauflagen mit Einbußen		Wirtschaftsnachschlagewerke
57	Titelanzahl und Segmente	94	Technische Kommission
60	Geprüfte Empfängerdaten		Empfängerdatei-Analysen
62	<b>Kundenpresse</b>	96	Kontrolle der Außenwerbung
62	Sinkende Gesamtverbreitung, stabile Verkäufe	96	Organisationsausschuss Außenwerbung
66	Titelanzahl und Segmente	96	Filmtheaterkontrolle
68	<b>Supplements</b>	96	Organisationsausschuss Filmtheater
68	Gesunkene Titelanzahl, gestiegene Verkäufe	97	Funkmedienkontrolle
70	<b>Offertenblätter</b>	97	Organisationsausschuss Funkmedien
71	<b>Verzeichnismedien</b>	98	Kontrolle der Online-Medien
71	Viel genutzte Mediengattung	98	Organisationsausschuss Online-Medien
71	Telekommunikationsverzeichnisse mit Auflagenplus	101	Kontrolle von Veranstaltungen
74	Leichter Auflagenrückgang für Handbücher	101	Organisationsausschuss Kontrolle von Veranstaltungen
75	<b>Online-Medien</b>	103	<b>Geschäftsführung</b>
75	Erweitertes Angebot geprüfter Leistungsdaten	103	Geschäftsleitung und Ressorts
75	Steigende Mitgliederzahlen, wachsende Gesamtnutzung	103	Mitarbeiter der Geschäftsstelle
79	Online-Nutzung nach Inhalten	104	IVW-Auflagenprüfer
84	<b>Filmtheater</b>		
84	Jahresbesucherzahlen der Kinos		
84	Ausweisung nach Kinosälen		



## Eckdaten des Jahres 2009/2010

### Mitgliederrekord im Jubiläumsjahr

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern – kurz: IVW – ist ein auf freiwilliger Mitgliedschaft beruhender Verein. Die Gründung der IVW geht auf eine gemeinsame Initiative der Werbungtreibenden, Verleger und Agenturen zurück. Die Vertreter der Marktpartner im „Zentralausschuss der deutschen Werbewirtschaft“ einigten sich am 9. Dezember 1949 darauf, nach amerikanischem Vorbild eine unabhängig, neutral und nicht erwerbswirtschaftlich arbeitende Einrichtung zu schaffen und unter ihrer gemeinsamen Aufsicht mit der Feststellung, Prüfung und Veröffentlichung der Leistungswerte zur Verbreitung von Werbeträgern zu beauftragen. Bereits im Frühjahr 1950 legte die IVW eine erste Liste mit standardisiert erhobenen Auflagen deutscher Zeitungen und Zeitschriften vor. Seither bildet die Überprüfung und Veröffentlichung der von den Verlagen auf freiwilliger Basis gemeldeten Auflagenzahlen periodisch erscheinender Presseerzeugnisse den Schwerpunkt der IVW-Arbeit. Die Prüfgemeinschaft liefert damit für Anzeigenkunden grundlegende und detaillierte Daten über die Verbreitung der deutschen Presse.

In den sechs Jahrzehnten ihres Bestehens hat die IVW ihre Tätigkeitsbereiche immer wieder ausgeweitet, wenn sich durch das Aufkommen neuer Medien auch das Angebot an Werbeträgern vergrößerte. Heute wird nahezu die gesamte Bandbreite der auf dem deutschen Markt befindlichen Medienangebote zur Schaltung von Werbung durch die einzelnen Kontrollverfahren der Prüfgemeinschaft erfasst. Dabei kommt seit nunmehr über einer Dekade der Feststellung der Zugriffszahlen auf Internet-Werbeträgern eine stetig wachsende Bedeutung zu.

Zu Beginn des laufenden Jahres ist die Anzahl der Medienunternehmen, die ihre Werbeträger der IVW-Prüfung unterstellen, abermals auf eine neue Rekordmarke gestiegen. Dabei haben sich die Mitgliederzahlen der einzelnen Mediengattungen unterschiedlich entwickelt. So geht der Anstieg im Mitgliederbestand der IVW auf den weiter steigenden Zuspruch zurück, den das Kontrollverfahren zu den Nutzungsdaten von Online-Medien erfährt. Die Kontrolle der Printmedien musste hingegen 2009 erneut einen leichten Rückgang in der Anzahl der Mitgliedsunternehmen hinnehmen. In dem Prüfungsverfahren für die Außenwerbung und die Werbeträgerleistung von Veranstaltungen stagnierten die

## Mitglieder der IVW

### Stand: 1. März 2010

Mediananbieter	Anzahl
Verlage	1 265
Online-Anbieter	721
TV- und Radiosender/Werbegesellschaften	35
Events: Veranstalter/Vermarkter	2
Unternehmen der Außenwerbung	15
Agenturen, Werbungtreibende und Sonstige	Anzahl
Werbeagenturen	46
Werbungtreibende Unternehmen	15
Sonstige Mitglieder	39
Tragende Mitgliedsverbände	19

Mitgliederzahlen. In den weiteren Mitgliederbereichen der IVW – Funkmedienkontrolle und Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften – war im Berichtszeitraum mit dem Mitgliederbestand auch die Anzahl der erfassten Werbeträger leicht rückläufig.

Im Frühjahr 2010 zählten zur IVW insgesamt 2 138 Mitglieder gegenüber 2 100 Mitgliedsunternehmen zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres.

Neben dem Rückgang bei den Mitgliedsverlagen von 1 290 auf 1 265 Unternehmen ist auch in acht der neun Printgattungen die Anzahl der Titel, die dem IVW-Verfahren zur Ermittlung und Kontrolle der Auflagen deutscher Presseerzeugnisse angeschlossen sind, zum Jahresende 2009 im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken. Allein die Titellanzahl der Telekommunikationsverzeichnisse ist im abgelaufenen Jahr angestiegen.

Gesunken ist auch die Anzahl der Fachtitel, die der Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften (IVW-EDA) unterstellt waren; an der Erhebung für den Zeitraum 2008/2009 nahmen insgesamt 51 Fachzeitschriften aus 20 Verlagsunternehmen teil (2007/2008: 53 Titel aus 23 Verlagen).

Der IVW-Kontrolle für die Abrufzahlen von Werbeträgern im Internet waren zum Stichtag im März 2010 insgesamt 721 Anbieter mit einer gestiegenen Anzahl von 1 022 Angeboten angeschlossen (März 2009: 649 Anbieter mit 905 geprüften Online-Werbeträgern).

Den Kontrollen im Rahmen der IVW-Prüfung von Funkmedien waren zum Jahresende 2009 insgesamt 82 Programme von 35 TV- und Radiosen-

## Werbeträger in der IVW

dern angeschlossen (Ende 2007: 88 Programmangebote von 36 Anbietern).

Der Bestand an Einzelmitgliedern der IVW-Kontrolle der Außenwerbung ist gegenüber 2009 mit 15 Mitgliedsunternehmen unverändert.

Medienanbieter, die ihre Werbeträger zu einem der Kontrollverfahren der IVW anmelden, müssen spezifische, in den Richtlinien der jeweiligen Mediengattung festgelegte Bedingungen erfüllen, bevor sie in die Prüfgemeinschaft aufgenommen werden können. Die grundlegende Voraussetzung ist hierbei, dass die Verbreitung des Mediums als Werbeträger nach den jeweiligen Richtlinien und Durchführungsbestimmungen nachprüfbar sein muss.

Darüber hinaus steht die Mitgliedschaft in der IVW allen werbungstreibenden Unternehmen, Werbe- und Media-Agenturen sowie Verbänden, Organisationen und sonstigen natürlichen und juristischen Personen offen, die ein Interesse an der Tätigkeit der IVW vorweisen können. Die Arbeit der IVW wird von 19 Mitgliedsverbänden der Werbungtreibenden, Werbungdurchführenden und Werbemittelhersteller sowie der Werbeagenturen getragen und beaufsichtigt.

Pressemedien	Anzahl
Tageszeitungen	373
zusätzlich als ePaper	67
Wochenzeitungen	25
Publikumszeitschriften	877
zusätzlich als ePaper	6
Fachzeitschriften	1 180
zusätzlich als ePaper	4
Kundenzeitschriften	78
Supplements	22
Telekommunikationsverzeichnisse	270
Handbücher	43
Offertenblätter	2
Internet	Anzahl
Online-Angebote	1 022
Funkmedien	Anzahl
TV-Programmangebote	11
Hörfunkprogramme	71
Events (Kultur, Sport)	Anzahl
Fußball-Bundesliga (Austragungsorte der Heimspiele)	1
Fun-Sport Turnierreihe	1

Stand: Dezember 2009 (Internet), März 2010 (alle Übrigen)

## Beratungen und Beschlüsse der IVW-Gremien

### Praxisnahe Regeln

Sämtliche Vorgaben für die Arbeit der IVW als Medienkontrollinstanz werden von den Marktpartnern der Werbe- und Medienbranche in den Gremien der Prüfungsgemeinschaft gemeinsam erarbeitet und verabschiedet. Oberste Entscheidungsinstanzen in der IVW sind der Vorstand und der IVW-Verwaltungsrat. Vorstand und damit gesetzlicher Vertreter der IVW ist der Vorsitzende des IVW-Verwaltungsrats, der dieses Amt immer gleichzeitig mit der Präsidentschaft des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) übernimmt und ausübt.

Der IVW-Verwaltungsrat ist als Delegiertenversammlung aufgebaut und nimmt die Stellung der Mitgliederversammlung ein. Hier sind die an der IVW-Tätigkeit beteiligten Gruppen über die jeweiligen Verbände durch entsprechende Delegierte vertreten. Sowohl die Werbeträgergruppen als auch die Werbe-Auftraggeber und die Werbeagenturen haben dort Sitz und Stimme. Damit können alle am Geschehen Beteiligten auf gleichberechtigte Weise Einfluss auf Art, Inhalt und Umfang der IVW-Tätigkeit nehmen.

Zur Unterstützung der IVW-Geschäftsführung werden vom Verwaltungsrat Organisationsausschüsse und Technische Kommissionen eingesetzt. Neben der Beurteilung von Aufnahmeanträgen ist ihre wesentliche Aufgabe, der IVW-Geschäftsführung in ihrer Arbeit beratend zur Seite zu stehen. Die Ausschüsse haben damit die wichtige Funktion, die Entwicklung der IVW im Auge zu behalten, sie aktuellen Veränderungen anzupassen und durch entsprechende Beratungen die notwendigen Entscheidungen im IVW-Verwaltungsrat vorzubereiten.

In der IVW-Satzung sind der Arbeitsauftrag und Aufbau der Prüforganisation grundlegend festgelegt, während die Verfahrensweisen für die einzelnen Tätigkeitsbereiche jeweils in speziellen Richtlinien geregelt sind.

Die Einbeziehung aller am Werbegeschäft beteiligten Gruppen an den Entscheidungen zur Ausgestaltung der Prüfarbeit sichert zum einen, dass ihren Anforderungen an eine zuverlässig funktionierende Leistungskontrolle der Werbeträger sachgerecht und angemessen entsprochen werden kann. Zum anderen erhalten die Regelwerke der IVW dadurch einen hohen Grad an Praxisnähe und Verbindlichkeit und dienen der Auftragserfüllung der Vereinigung, mit validen und allseits akzeptierten Daten einen fairen Wettbewerb der Werbeträger sicherzustellen und zu fördern.

### Änderung der Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle

Der Auflagenkontrolle der IVW liegen detaillierte Richtlinien zu Grunde; sie stellen sicher, dass die IVW-Prüfer die Kontrollen nach einem standardisierten Verfahren durchführen können und somit alle Verlage hinsichtlich Form und Inhalt der Auflagenprüfungen gleich behandelt werden. Sämtliche Regelwerke der IVW werden nach entsprechenden Beratungen in den zuständigen Ausschüssen vom IVW-Verwaltungsrat als oberstem Gremium beschlossen. So hat der Verwaltungsrat im vergangenen Jahr in seiner Sitzung am 26. Mai eine Änderung innerhalb des Regelwerks für die Auflagenkontrolle von Printmedien verabschiedet. Er ist damit einer Empfehlung des zuständigen Organisationsausschusses Presse gefolgt, der nach entsprechenden Beratungen eine Änderung der Nummer 34 der Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle zum „Anzeigentarif als Veröffentlichungsgrundlage“ für die Ausweisung der Auflagen von Zeitschriften erarbeitet hatte. Vor dem Hintergrund einer differenzierten Zielgruppenansprache gibt es im Markt in einzelnen Segmenten unterschiedliche Zeitschriften-Ausgaben, die jedoch anzeigentechnisch alle unter dem Dach einer Gesamtbelegungseinheit vermarktet werden. Den aktuellen Entwicklungen hat die IVW durch die Präzisierung der entsprechenden Richtliniennummer Rechnung getragen und zusätzlich ergänzende Durchführungsbestimmungen veröffentlicht. Im Kern wird mit den neuen Bestimmungen festgelegt, unter welchen Bedingungen die in der Anzeigenpreisliste ausgewiesene Gesamtbelegung einer Zeitschrift zu melden ist. Die geänderte Richtlinie gibt hierzu folgendes vor:

„Die in der Preisliste ausgewiesene Gesamtbelegung als durchlaufende Belegungseinheit einer Zeitschrift ist zu melden. Dies gilt auch für Zeitschriften, die sich aus mehreren Ausgaben zusammensetzen. Teilbelegungen können zusätzlich gemeldet werden.

Setzt sich eine Zeitschriftenbelegungseinheit ausschließlich aus mehreren nicht einzeln belegbaren Objekten mit jeweils einzelner Titelbezeichnung zusammen (Titelkombination als einzige mögliche Belegungseinheit), so wird diese Belegungseinheit unter Nennung aller beteiligten Titel, ggf. ergänzend zu einer separaten Bezeichnung der Kombination, ausgewiesen.“

Zu dieser geänderten Richtlinie werden in einer neuen Durchführungsbestimmung die Kriterien für das Vorhandensein einer durchlaufenden Belegungseinheit festgelegt:

„Die durchlaufende Anzeigenbelegungseinheit einer Zeitschrift mit mehreren Ausgaben ist gegeben, wenn alle in der Anzeigenpreisliste der Zeitschrift entsprechend zu Grundpreisen angebotenen und gebuchten Anzeigen in allen Ausgaben zu den gebuchten Konditionen (Größe/Format, Platzierungsbindung z. B. Umschlag, technische Vorgaben) erscheinen. Eine identische Platzierung nicht platzierungsgebundener Anzeigen, eine vollständige Identität der redaktionellen Inhalte, der Titelmotive, der Heftumfänge und der Copypreise der jeweiligen Ausgaben sind nicht erforderlich. Zwingend notwendig ist die einheitliche Titelbezeichnung (Logo, Titelschriftzug) aller Ausgaben.“

Durch den Beschluss des Verwaltungsrats wurde mit dieser Richtlinienänderung eine zuvor bereits in der Praxis von der IVW wiederholte Handhabung entsprechender Fälle in die Systematik ihres Regelwerks überführt.

#### Neue Durchführungsbestimmungen und Praxisregeln der Auflagenkontrolle

Bei Bedarf können die dem Verwaltungsrat nachgeordneten Gremien der Prüfungsgemeinschaft ergänzende Bestimmungen zur Auslegung einzelner Richtlinien festlegen und damit auch kurzfristig auf aktuelle Markterfordernisse reagieren.

So hatten sich die Delegierten der Werbungtreibenden, Agenturen und Medienanbieter im Organisationsausschuss Presse der IVW im November 2008 auf eine Durchführungsbestimmung zur Auflagenkontrolle geeinigt, mit der seit dem 1. Januar 2009 die richtlinienkonforme Zuordnung der Exemplare von Zeitschriften aus Bundle-Verkäufen geregelt wird.<sup>1</sup> Im März 2009 hatte der IVW-Organisationsausschuss Presse die Durchführungsbestimmung für Zeitschriften-Bundles um einen Passus erweitert, der die Handhabung bei Verwendung von so genannten Alt-Heften (Exemplare von Ausgaben mit abgelaufenem Angebotszeitraum) in einem Paket-Angebot mit der aktuellen Ausgabe eines Titels regelt. Nachdem sich die Delegierten im Mai 2009 abermals mit der Thematik befassten, wurden

1 – Vgl. hierzu ausführlich: IVW-Geschäftsbericht 2008/2009, S. 29 f

die zuvor gefassten Bedingungen für Zeitschriften-Bundles mit Alt-Heften gestrafft. Die Ausschussmitglieder waren in der Beratung zu dem Ergebnis gekommen, dass bei einem Bundle, das aus der aktuellen Zeitschrift und einem Alt-Heft besteht, auf eine zusätzliche Einzelerhältlichkeit der neuen Ausgabe verzichtet werden könne, um das aktuelle Heft dem Einzelverkauf zuordnen zu können. Es sei hierfür ausreichend, wenn bei diesen Angebotsformen die Preise bei den Alt-Heften unkenntlich gemacht würden. Zudem erführen die Alt-Hefte für die Auflagenmeldungen an die IVW ohnehin eine nachgeordnete Relevanz. Es entspreche der gängigen Vertriebspraxis, Titel mit abgelaufenem Angebotszeitraum beispielsweise als Leseprobe jeweils der Einzelverkaufsaufgabe eines aktuellen Heftes beizulegen und diese Bundles zum regulären Einzelverkaufspreis zu vertreiben.

Im Februar 2010 wurde vom Organisationsausschuss Presse eine Durchführungsbestimmung verabschiedet, mit der die Zuordnung von Exemplaren aus den im Markt gängigen Angebotsformen „Abonnements mit zusätzlichen Ausgaben/Bezugspreisvergünstigungen“ klargestellt wurde. Die Delegierten einigten sich dabei auf folgende Regelung:

„Umfasst ein Abonnement-Angebot auch kostenlose Zusatzlieferungen, können die kostenpflichtigen Exemplare dem Abonnement zugerechnet werden, solange der Preis dieser Exemplare dem regulären Abonnementpreis entspricht. Die im Rahmen dieses Abonnement-Angebots kostenlos gelieferten Exemplare werden den Freistücken zugerechnet. Das Verhältnis von verkauften zu kostenlos gelieferten Exemplaren darf maximal vier zu eins betragen. Dabei ist es unerheblich, ob die kostenlos gelieferten Exemplare am Anfang oder am Ende des Bezugszeitraums geliefert werden. Alternativ kann eine Zurechnung der Gesamtlieferung/Gesamt-Exemplarmenge zum Sonstigen Verkauf erfolgen.“

Zur raschen Klärung bei wiederkehrenden Zweifelsfällen in der Praxis der IVW-Auflagenprüfung werden vonseiten der IVW-Geschäftsstelle den Verlagen so genannte Praxisregeln mitgeteilt. So informierte die IVW im Februar 2010 die Mitglieder der Auflagenkontrolle über die richtlinienkonforme Zuordnung von Exemplaren zur Auflagenmeldung, die im Einzelverkauf gegen Gutscheine abgesetzt werden. Die entsprechende Praxisregel führt die hierbei zu berücksichtigenden Kriterien auf:

„Gibt ein Verlag mehrere Gutscheine in Form eines Gutscheinheftes zum Bezug eines bestimmten Zeitungs- oder Zeitschriftentitels aus, die im Presse-Einzelhandel gegen jeweils ein Exemplar dieses Titels pro Gutschein eingelöst werden können, werden die der Anzahl der eingelösten Gutscheine entsprechenden (gegen die Gutscheine ausgegebenen) Exemplare dem Einzelverkauf zugerechnet, wenn der Preis des Gutscheinheftes im Verhältnis zu der Summe der Copy-Preise der entsprechenden Exemplarmenge mindestens  $\frac{5}{6}$  (fünf Sechstel) beträgt. Das heißt, der Preis eines Gutscheinheftes mit 6 (12) Gutscheinen muss mindestens die Summe der Einzelheftpreise von 5 (10) Exemplaren betragen. Bei abweichenden Copy-Preisen innerhalb einer Woche in der Mediengattung der Tageszeitungen gilt die Regel sinngemäß, d.h. das Verhältnis  $\frac{5}{6}$  (fünf Sechstel) bezieht sich in diesen Fällen auf die Ausgabennummern. Ein IVW-relevanter Verkauf liegt erst bei der jeweiligen Einlösung der Gutscheine vor, nicht bei dem Verkauf des Gutscheinheftes. Für die Nachweisführung sind u.a. die eingelösten Coupons vorzulegen.“

Die Durchführungsbestimmungen und Praxisregeln, mit denen die IVW im Bedarfsfalle notwendige Auslegungen und Klarstellungen ihrer Richtlinien für die Auflagenprüfung vornimmt, sind gesammelt im Regel-Leitfaden der IVW-Auflagenkontrolle enthalten, der als PDF-Dokument auf den Webseiten der Prüfgemeinschaft verfügbar ist.<sup>2</sup> Die fortlaufenden Aktualisierungen und Ergänzungen des Regel-Leitfadens werden im Vorspann mit Angabe des Änderungsdatums vermerkt.

#### Neue Ausweisung der Nutzungsdaten von Online-Werbeträgern

Das Internet hat wie kein zweites Kommunikationsmittel zuvor binnen weniger Jahre das Mediengefüge verändert. Der Werbemarkt folgt dieser Entwicklung immer stärker und benötigt daher aktuelle und adäquate Standards für die Klassifizierung von Online-Angeboten und zum Vergleich ihrer Werbeträgerleistung. Die IVW leistet hierzu seit Oktober 1997 ihren Beitrag. Sie hat ihr Prüfverfahren für die Feststellung der Basisdaten zur Nutzung von Online-Werbeträgern bereits mehrfach tiefgreifend geändert und damit auf neue Erfordernisse des Werbemarktes reagiert.

Ein weiterer Schritt in der Fortentwicklung der IVW-Kontrolle wurde im vergangenen Jahr erfolgreich vollzogen. Ende Juli einigten sich die Delegierten der Werbungtreibenden, Agenturen und Medienanbieter im Organisationsausschuss Online-Medien auf grundlegende Änderungen in der monatlichen IVW-Ausweisung der Online-Nutzungsdaten. Die Umstellung im Ausweisungsmodus erfolgte planmäßig im Dezember mit der Veröffentlichung der Nutzungsdaten für November 2009.

Nach den Beschlüssen des Gremiums rückte in der Gesamttabelle der IVW-Ausweisung die Messgröße Visits (Besuche – Anzahl der zusammenhängenden Nutzungsvorgänge eines Angebots) in den Vordergrund. Die erste Ebene der monatlichen IVW-Veröffentlichung listet seitdem die Online-Nutzung sämtlicher der IVW-Kontrolle unterstellten Internet-Angebote mit ihrem jeweiligen Gesamtergebnis nach Visits auf. Außerdem werden diese Daten nunmehr für jedes Angebot nach der Herkunft der Nutzung (Inland/Ausland) in absoluten Zahlen sowie in prozentualen Anteilen differenziert ausgewiesen.

Auf der zweiten Ebene der IVW-Ausweisung mit der Detailansicht zu einzelnen Angeboten ist im neuen Veröffentlichungsmodus die Nutzung nach Visits weiter aufgeschlüsselt. Hierzu hat die IVW den Kategorien-Visit eingeführt. Damit werden dem Markt zusätzlich differenzierte Angaben zur Anzahl zusammenhängender Nutzungsvorgänge nach inhaltlich unterschiedenen Bereichen eines Angebots (z. B. Redaktioneller Content, E-Commerce) geliefert. Die Ausweisung der Kategorien-Visits erfolgt nach den sieben Hauptkategorien des bestehenden Kategoriensystems der Online-Angebote in der IVW.

In der Einzelansicht der Angebote hat schließlich auch die Ausweisung der monatlichen Nutzung in der Messung nach PageImpressions (Anzahl der einzelnen Seitenaufrufe) ihren neuen Platz. Die Gesamtanzahl der PageImpressions sowie ihre Aufschlüsselung nach den sieben Hauptkategorien der Ausweisungssystematik finden sich nunmehr auf Ebene 2. Die nach den 50 Unterkategorien der Ausweisungssystematik weiter differenzierten Seitenabrufe werden auf Ebene 3 der IVW-Datenbank zur Nutzung von Online-Werbeträgern veröffentlicht.

## Geprüfte Online-Nutzung

### Ebene 1 Liste aller Angebote

Visits	Gesamt	Inland	Inland %	Ausland	Ausland %
Website 506	258 673	202 553	78,30	56 120	21,70
Website 507	436 917	404 743	92,64	32 174	7,36
Website 508	5 194 896	2 995 781	57,67	2 199 115	42,33

### Ebene 2 Einzelnes Angebot

Kategorien-Visits	Gesamt	Inland	Ausland
Redaktioneller Content		Kommunikation	Spiele
User generierter Content		Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	Diverses
E-Commerce			

PageImpressions (PI's)	Gesamt	Inland	Ausland
Redaktioneller Content		Kommunikation	Spiele
User generierter Content		Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	Diverses
E-Commerce			

### Ebene 3 Einzelnes Angebot

Unterkategorien PI's	Gesamt
Redaktioneller Content	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Homepage</li> <li>&gt; Vermischtes (multithematisch)</li> <li>&gt; Auto/Verkehr und Mobilität</li> <li>&gt; Entertainment und Lifestyle</li> <li>&gt; Erotik</li> <li>&gt; Familie, Freizeit und Gesundheit</li> <li>&gt; Nachrichten</li> <li>&gt; Reisen</li> <li>&gt; Sport</li> <li>&gt; Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics</li> <li>&gt; Unternehmenskommunikation</li> <li>&gt; Wirtschaft/Finanzen</li> <li>&gt; Wissenschaft, Technik und Bildung</li> <li>&gt; Newsletter</li> <li>&gt; Sonstiges (monothematisch)</li> </ul>
User generierter Content	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Homepage</li> <li>&gt; Vermischtes (multithematisch)</li> <li>&gt; Auto/Verkehr und Mobilität</li> <li>&gt; Entertainment und Lifestyle</li> <li>&gt; Social Networking</li> <li>&gt; Erotik</li> <li>&gt; Familie, Freizeit und Gesundheit</li> <li>&gt; Nachrichten</li> <li>&gt; Sport</li> <li>&gt; Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics</li> <li>&gt; Wirtschaft/Finanzen</li> <li>&gt; Wissenschaft, Technik und Bildung</li> <li>&gt; Sonstiges (monothematisch)</li> </ul>
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Homepage</li> <li>&gt; E-Mail, SMS, E-Cards</li> <li>&gt; Messenger</li> <li>&gt; Chat</li> <li>&gt; Sonstiges</li> </ul>
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Homepage</li> <li>&gt; Suchmaschinen</li> <li>&gt; Webkataloge</li> <li>&gt; Verzeichnisse und Auskunftsdienste</li> <li>&gt; Sonstiges</li> </ul>
E-Commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Homepage</li> <li>&gt; Auktionen</li> <li>&gt; Rubrikmärkte/Kleinanzeigen</li> <li>&gt; Lotto und Wetten</li> <li>&gt; Onlineshop</li> <li>&gt; Shopping Mall</li> <li>&gt; BtoB Marktplatz</li> <li>&gt; Sonstiges</li> </ul>
Spiele	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Homepage</li> <li>&gt; Spiele</li> <li>&gt; Sonstiges</li> </ul>
Diverses	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Kategorienzuordnung nicht prüfbar</li> <li>&gt; Kategorienzuordnung nicht möglich</li> </ul>

Mit der neustrukturierten Ausweisung der monatlichen Leistungswerte von Online-Werbeträgern und dem erweiterten Datenangebot hat die IVW dem Umstand Rechnung getragen, dass den Visits gegenüber den PageImpressions als Leistungswert inzwischen deutlich mehr Aussagekraft zukommt. Zugleich wird mit der Umstellung das Ziel verfolgt, den Fokus in der Bewertung der Werbeträgerleistung von Online-Angeboten neu auszurichten: weg vom bloßen Ranking der Gesamt-PageImpressions oder Visits, hin zu einer differenzierten Betrachtung der Nutzung eines Online-Angebots. Den Marktteilnehmern und der Berichterstattung erleichtert die geänderte Ausweisung der Daten eine entsprechend umfassende Bewertung der Werbeträgerleistung eines Angebots – sowohl in ihrer Zusammensetzung nach den einzelnen Nutzungsdaten je Messgröße und Inhaltskategorie als auch im differenzierten Vergleich mit den entsprechenden Leistungskennziffern anderer Angebote.

Mit den im zurückliegenden Jahr gefassten Beschlüssen hat der Organisationsausschuss Online-Medien den ersten Teil eines geplanten Maßnahmenpakets zur Reform der IVW-Ausweisung von Online-Nutzungsdaten umgesetzt. Die Delegierten der Werbungtreibenden, Agenturen und Medienanbieter führen im IVW-Organisationsausschuss Online-Medien und in einer Reihe von Arbeitsgruppen ihre Beratungen fort, wie die IVW-Kontrolle von Online-Medien für die Zukunft weiter ausgebaut und den inhaltlichen, technischen und strukturellen Perspektiven der Online-Nutzung angepasst werden kann. So wird 2010 von der IVW beispielsweise evaluiert, wie die Nutzung von so genannten „Apps“ für mobile Endgeräte, z. B. Smartphones gemessen und geprüft werden kann, um diese Zahlen der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus laufen die Arbeiten an einem neuen, mehrdimensionalen Kategoriensystem, das sowohl die inhaltlichen Zuordnungsmöglichkeiten als auch die Erfassung der technischen Merkmale des Angebots und seiner spezifischen Nutzung vielfach erweitert.

## Arbeit der Geschäftsstelle

### Ausbau des Online-Bereichs

Die stetig wachsende Bedeutung des Online-Mediums als Werbeträger machte im zurückliegenden Jahr auch organisatorische Maßnahmen in der Geschäftsstelle der IVW notwendig. So hat die IVW angesichts des kontinuierlichen Mitgliederwachstums die personelle Ausstattung ihrer Kontrolle von Online-Medien durch drei zusätzliche Vollzeitkräfte weiter verstärkt. Zudem wurde der Bereich neu strukturiert. Mit der Leitung der nunmehr fünf Prüfer und der internen Abstimmung der Prüfungen wurde Jörg Bungartz betraut. Seit September 2009 koordiniert Dr. Kai Kuhlmann den gesamten Bereich Online-Medien und die dazugehörige Gremienarbeit. 2010 wird der Bereich strukturell und personell weiter ausgebaut.

Im vergangenen Jahr bildeten wieder die fortlaufende Bereitstellung der Ergebnisse der einzelnen Kontrolltätigkeiten sowie die Beratung der Mitglieder der IVW den Arbeitsschwerpunkt in der Geschäftsstelle der Prüfungsgemeinschaft. Dabei nahm 2009 die individuelle Beantwortung von Anfragen der IVW-Mitglieder zu speziellen Verfahrensfragen ein weiteres Mal größeren Raum ein als noch im Jahr zuvor.

### Öffentlichkeitsarbeit

Die Arbeit der Prüfungsgemeinschaft fand im vergangenen Jahr über die Berichterstattung in den Fachdiensten der Werbe- und Medienbranche hinaus auch Beachtung in Beiträgen der Publikumsmedien zu aktuellen Entwicklungen am Medienmarkt. Das besondere Interesse der Journalisten galt dabei der Beratung und Beschlussfassung der IVW zur Reform ihrer monatlichen Ausweisung der Nutzungsdaten von Online-Werbeträgern. Ende Juli einigte sich der Organisationsausschuss Online-Medien auf die Struktur und den Umfang des Datenangebots der neuen IVW-Veröffentlichung. In einem Info-Flyer fasste die IVW die wesentlichen Änderungen zusammen und veranschaulichte dabei in einer Grafik die neue, auf drei Ebenen abgestufte Aufbereitung der Nutzungsdaten. Neben der Beantwortung zahlreicher Anfragen von Journalisten nutzte die IVW im September die Kölner Online-Messe dmexco dazu, die Fachöffentlichkeit eingehend zu den Neuerungen bei ihrer Veröffentlichung der Leistungskennziffern von Online-Werbeträgern zu informieren. Schließlich veranstaltete die Prüfungsgemeinschaft Anfang Dezember kurz vor dem Start der neuen Aus-

weisung ein moderiertes Pressegespräch. Zahlreiche Medien- und Wirtschaftsjournalisten – darunter Redaktionsmitglieder nahezu aller einschlägigen Fachdienste – folgten der Einladung der IVW und machten sich als Preview-Nutzer der Zahlen für November 2009 im Detail mit der neuen Aufbereitung vertraut.

Die Berichterstattung zu den ersten Nutzungsdaten von Online-Werbeträgern in der modifizierten IVW-Ausweisung war durchweg positiv. Einhellig wurde über die Branchenöffentlichkeit hinaus die damit vollzogene Aufwertung des Visits als dem gegenüber der PageImpression aussagekräftigeren Leistungswert begrüßt. Diese Neubewertung wird seither auch von den Journalisten in ihrer Berichterstattung über die aktuellen Online-Nutzungszahlen der IVW mitvollzogen.

Neben der Pressearbeit führte die Prüfungsgemeinschaft im vergangenen Jahr mit Partnernverbänden und -unternehmen eine Reihe von Veranstaltungen durch. So fand die Messepräsenz der IVW auf der digital marketing exposition & conference (dmexco) in Köln wieder durch Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand statt, den die Prüfungsgemeinschaft zusammen mit der INFOnline GmbH – dem Betreiber des Skalierbaren Zentralen Messsystems für die IVW-Kontrolle von Online-Medien – und weiteren kooperierenden Firmen ausrichtete.

Darüber hinaus war die IVW auch im vergangenen Jahr auf weiteren Großveranstaltungen der Medienbranche, wie beispielsweise dem Kongress der Deutschen Fachpresse oder den Jahresversammlungen der Medien- und Werbeträgerverbände präsent. Schließlich stellte die IVW auch 2009 wieder Referenten für Seminare der Verlegerverbände BDZV und VDZ zur IVW-Auflagenkontrolle.

#### Intensive Mitgliederbetreuung

Besonders beratungsintensiv erwies sich im vergangenen Jahr zu der IVW-Auflagenkontrolle von Presseerzeugnissen erneut das Kontrollverfahren für Online-Medien. Neben der hohen Anzahl von Neuanmeldungen zur IVW-Prüfung bildete auch hier die modifizierte IVW-Ausweisung der Nutzungsdaten zum Jahresende den Hintergrund. Anders als etwa bei der Einführung des Kategoriensystems und dessen Erweiterung durch die

Rubriken des „Usergenerierter Content“ mussten von den IVW-Mitgliedern im Vorfeld dieser Umstellung der IVW-Ausweisung zwar nur in Einzelfällen Anpassungen im Quelltext der Seiten ihrer Online-Werbeträger vorgenommen werden. Dennoch ergab sich nach der Pressemitteilung zur Beschlussfassung des Organisationsausschusses Online-Medien bei den IVW-Mitgliedern zusätzlicher Informationsbedarf. Dem trug die IVW mit einem Mitgliederrundschreiben Rechnung, das die getroffenen Entscheidungen erläuterte. Zugleich wurden die Webseiten der IVW um einen Bereich zur neuen Ausweisung – unter anderem mit einer Sammlung der Antworten auf häufig gestellte Fragen – ergänzt. Über dort gleichfalls bereitgestellte Check-Listen konnten IVW-Mitglieder leicht ermitteln, ob sie für die IVW-Ausweisung ab Dezember 2009 einzelne Seiten ihres Online-Angebots neu zuordnen mussten. Dies traf ausschließlich auf Anbieter von Seiten mit nicht prüfbar fremdsprachigen Inhalten zu, für die an gleicher Stelle über To-Do-Listen klare Handlungsanweisungen und Fristensetzungen für die zu treffenden Vorkehrungen veröffentlicht wurden. Schließlich stand zu diesen online-basierten Informationen den Mitgliedern der IVW-Kontrolle von Online-Medien in der Umstellungsphase eine Telefon-Hotline für Rückfragen zur Verfügung.

In der Betreuung der Mitglieder ihrer Auflagenkontrolle setzte im vergangenen Jahr die IVW ebenfalls verstärkt auf ihr Informationsangebot im Internet. Nach umfangreichen Vorarbeiten stellte die Prüfungsgemeinschaft im Mai ihren neuen „Regel-Leitfaden IVW-Auflagenkontrolle“ online. Die Publikation gibt einen detaillierten Überblick über die geltenden Regeln zur richtliniengemäßen Meldung, Zuordnung und Prüfung der Quartalsauflagen. Der Leitfaden enthält neben den „Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle“ auch ergänzende Durchführungsbestimmungen sowie fallbezogene Praxisregeln.

Mit Durchführungsbestimmungen – die der verbindlichen Auslegung von Einzelregelungen der Richtlinien zur Auflagenkontrolle dienen – stellt die IVW bei Bedarf ihre Vorgaben für die Auflagenmeldung der Verlage an die Prüfungsgemeinschaft klar. Ihren Mitgliedern teilt die IVW diese ergänzenden Regelungen in Rundschreiben und ihrem Newsletter „IVW-Praxis“ mit. Die auf diesen Wegen veröffentlichten Vorgaben können nun erst-

mals gebündelt aus einer zentralen Quelle online abgerufen werden. Das Handbuch zeigt damit in den wesentlichen Bereichen den aktuellen Stand der Regularien auf. Der Leitfaden soll vor allem den Mitgliedsverlagen als verlässliches Nachschlagewerk zu den Grundlagen der Meldung, Prüfung und Veröffentlichung der Auflagenzahlen dienen. So bietet die Publikation den Verlagsmitarbeitern insbesondere zu Fragen der richtliniengemäßen Zuordnung der Auflagen zu den definierten Auflagensparten sowie den entsprechenden Prüfungsanforderungen praktische Hilfestellung. Aber auch der Fachöffentlichkeit werden mit dem Handbuch die zahlreichen ergänzenden Regelungen und Kommentare zum grundlegenden Regelwerk der Auflagenkontrolle mit geringerem Aufwand als bisher zugänglich gemacht. Der Leitfaden bezieht sich in der vorliegenden Fassung zunächst auf die die einzelnen Printgattungen übergreifenden Regeln für die Meldung der Quartalsauflagen. Schrittweise wird das Handbuch dann um weitere Regularien ergänzt, die Besonderheiten im Vertrieb der verschiedenen Printgattungen (z.B. Kundenzeitschriften) betreffen. Die Regelungen für die Zusatzverfahren zur Auflagenkontrolle (z.B. Heftbezogene Auflagenmeldungen, ePaper-Ausgaben) werden ebenfalls folgen. Schließlich wird der Leitfaden fortlaufend aktualisiert, sobald Richtlinienänderungen oder neue Durchführungsbestimmungen beschlossen werden und sich fallbezogene Praxisregeln aus der täglichen Anwendung der Richtlinien ergeben.

#### Viel genutztes Internetangebot

Die IVW setzt das Internet als zentrales Medium für die Veröffentlichung von Nachrichten und Informationen sowie zur Bereitstellung der Ergebnisse ihrer Arbeit ein. Mit ihrer Internetpräsenz hält die IVW ein umfangreiches Informationsangebot vor, das weiter wachsenden Zuspruch erfährt.

So wurden im Januar 2010 am Tag durchschnittlich 6 570 Besuche (Januar 2009: 5 300 Besuche) der IVW-Webseiten registriert. Dabei wurde das Internetangebot der Prüfungsgemeinschaft erwartungsgemäß besonders stark zu den Veröffentlichungsterminen der Online-Nutzungsdaten des Vormonats und der Auflagenzahlen für das vierte Quartal 2009 aufgesucht. Hier stiegen die Zahlen auf über 8 900 beziehungsweise bis annä-

hernd 9 800 Besuche am Tag. Aber auch in den Monaten ohne Veröffentlichung neuer Quartalsauflagen ist die Nutzung der IVW-Webseiten intensiv. So wurden für das Informationsangebot im Februar 2010 durchschnittlich rund 6 900 Besuche am Tag verzeichnet.

Wie die Auflagenzahlen und Online-Nutzungsdaten sind auch nahezu alle weiteren Werbeträgerdaten, die von der IVW in der Leistungskontrolle einzelner Medien festgestellt werden, in komfortablen Aufbereitungen über den Webauftritt der Prüfgemeinschaft kostenlos verfügbar.

Darüber hinaus enthält das Informationsangebot ausführliche Erläuterungen zu den einzelnen Prüfverfahren, mit denen die IVW in Deutschland die Werbeträgerkontrolle von Print-, Online- und Funkmedien sowie der Außen- und der Kinowerbung durchführt.

Schließlich können sich Medienanbieter, Agenturen und werbende Unternehmen auf den Webseiten auch über die verschiedenen Aufnahmeverfahren für eine IVW-Mitgliedschaft informieren. Das Webangebot der IVW ist über die Domains [ivw.eu](http://ivw.eu) und [ivw.de](http://ivw.de) zu erreichen.

#### IVW-Auflagen im Internet

Ein Kernstück der Internetpräsenz der Prüfgemeinschaft ist die Datenbank für den Online-Abruf von Auflagenzahlen der von der IVW geprüften Presseerzeugnisse. Sowohl die Online-Datenbank als auch die Korrekturübersichten zu den IVW-Auflagen können im Schnellzugriff direkt von der Startseite angesteuert werden.

Für die Recherche von Quartals- und Heftauflagen bietet der Online-Service verschiedene Such- und Abfragefunktionen nach Pressegehaltungen, alphabetischem Index, Verlagen und direkter Titelsuche. Selbst bei umfangreichen Abfragen werden die Daten schnell ausgegeben und übersichtlich dargestellt.

Eine Datenkorb-Funktion erleichtert die wiederkehrenden Abfragen aktueller Auflagen einer individuell zusammengestellten Titelauswahl. Der Online-Service setzt lediglich bei Einsatz des Datenkorbs eine Registrierung voraus. Momentan haben 8 192 registrierte Nutzer einen Datenkorb für ihre Abfragen der IVW-Auflagendatenbank angelegt (Stand: März 2010).

Innerhalb der Datenbank kann der Nutzer die Fortschreibung von Datensätzen einzelner IVW-geprüfter Presstitel – aufgrund von Auflagenkorrekturen oder Stammdatenänderungen – leicht nachvollziehen. So ist für jede Auflagenmeldung durch den Eintrag eines Korrekturkennzeichens im Spaltenkopf der Ausweisung von Quartals- oder Heftauflagenzahlen schnell ersichtlich, ob die gemeldeten Auflagen nach ihrer Erstveröffentlichung in der Auflagenliste und dem Internetangebot von der IVW korrigiert werden mussten.

Klickt der Nutzer auf das Korrekturkennzeichen, werden ihm in einer „Korrektur-Historie“ auf einer weiteren Seite die geänderten Auflagen in der Gegenüberstellung mit den ursprünglich gemeldeten Zahlen angezeigt und der Anlass für die Korrektur erläutert.

Neben der titelbezogenen Ausweisung von Auflagenkorrekturen in ihrer Online-Datenbank erfasst die IVW die von Korrekturen betroffenen Titel mit den geänderten Auflagen außerdem in Übersichten, die direkt von der Startseite des Internetauftritts aufgerufen werden können.

In diesen PDF-Dateien werden für alle im zurückliegenden Monat von Korrekturen betroffenen Titel die aktualisierten Zahlen den ursprünglichen Auflagenmeldungen gegenübergestellt. An gleicher Stelle werden im wöchentlichen Rhythmus Datensätze im CSV-Format veröffentlicht, mit denen die in der jeweils zurückliegenden Kalenderwoche korrigierten oder nachgemeldeten Auflagenzahlen zur Kenntnis genommen und für die weitere Verarbeitung heruntergeladen werden können.

Schließlich kann der Nutzer der Datenbank durch entsprechende Hinweise in den Stammdaten der einzelnen IVW-geprüften Presseerzeugnisse auch Änderungen in der Titelbezeichnung und der Verlagszugehörigkeit leicht nachvollziehen. So lassen sich alle zu einem Presseobjekt in der Datenbank verfügbaren IVW-Auflagen sowohl mit neuer Titelbezeichnung oder geänderter Titelschreibweise als auch mit dem alten Titel recherchieren. Sämtliche Auflagenzahlen des Presstitels werden dann unter seiner aktuellen Titelbezeichnung und in einem Datensatz ausgegeben. Entsprechendes gilt auch für Presseerzeugnisse, bei denen innerhalb des Prüfbestands der IVW-Auflagenkontrolle ein Verlagswechsel stattgefunden hat.

In der Online-Datenbank werden für jeden Titel neben dem aktuellen Namen und Sitz seines Verlages auch die entsprechenden Kommunikationsverbindungen und Ansprechpartner in der Unternehmensleitung angezeigt. Diese Daten werden über einen Link in der Titelzeile der Auflagenmeldung ausgegeben, lassen sich aber auch über eine Suchfunktion nach Titel, Verlagsname oder Ort ansteuern.

Eine in regelmäßigen Abständen aktualisierte Datei mit diesen Daten enthält als „Basisliste“ ein Mitgliederverzeichnis der IVW-Auflagenkontrolle und kann über den Menüpunkt „Downloads“ der Datenbank abgerufen werden.

#### Veröffentlichungsturnus der IVW-Auflagen

Neben der Bereitstellung der Auflagenzahlen in ihrem Internetangebot veröffentlicht die IVW nach wie vor mit der vierteljährlich erscheinenden Auflagenliste auch einen abgeschlossenen Datenbestand zur Höhe und Zusammensetzung der Verbreitungszahlen der von ihr kontrollierten Printmedien.

Die Liste mit den Quartalsauflagen steht als PDF-Dokument schon eine Woche nach Meldeschluss (also jeweils rund sieben Tage nach dem 14. Kalendertag des dem Berichtszeitraum folgenden Monats) über die Homepage der IVW bereit; zum gleichen Zeitpunkt werden die neuen Auflagenzahlen zum Abruf über die Online-Datenbank der IVW freigeschaltet. Nach einer weiteren Woche geht die CD-ROM mit der digitalen Lesefassung der aktuellen Auflagenliste in den Versand.

Parallel dazu kommentiert die IVW in Pressemitteilungen die Auflagenentwicklungen der einzelnen Printgattungen. Diese Gesamtzahlen sowie die aktuellen Quartalsauflagen von Titelgruppen oder einzelnen Presseerzeugnissen finden stets großen Nachhall in Berichten und Analysen sowohl der Wirtschaftsressorts der Tagespresse als auch der speziellen Fachzeitschriften der Medien- und Werbebranche.

#### IVW-Berichtsbände

Neben den quartalsweise erscheinenden Auflagenlisten veröffentlichte die IVW auch im Jahr 2009 wieder die turnusgemäßen Neuausgaben

der seit Jahren bekannten Publikationen mit den Ergebnissen aus ihren verschiedenen Tätigkeitsbereichen. Die periodischen Berichtsbände der Prüfgemeinschaft erscheinen – mit Ausnahme der aktuellen Ausgabe ihres Geschäftsberichts, die jeweils im Mai zur Jahresversammlung des IVW-Verwaltungsrats vorgelegt wird – ausschließlich auf digitalen Datenträgern.

Die IVW veröffentlichte im vergangenen Jahr das Handbuch „Die Besucherfrequenz der Filmtheater 2008“ und den Dokumentationsband mit den Auswertungen der Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften für den Erhebungszeitraum 2008/2009. Weitergehende Informationen können hierzu unter dem Menüpunkt „Werbeträgerdaten“ auf den IVW-Webseiten abgerufen werden.

#### Newsletter „IVW-Praxis“

Für die fortlaufende Berichterstattung zu ihrer Arbeit nutzt die IVW einen monatlichen Informationsdienst, der an registrierte Bezieher per E-Mail verschickt wird und jedem Interessenten kostenlos zur Verfügung steht.

Der Newsletter „IVW-Praxis“ enthält Meldungen aus den Gremien und der Geschäftsstelle der Prüfgemeinschaft. Er informiert insbesondere über die Veröffentlichung aktueller Ergebnisse ihrer Tätigkeit im Internetangebot der IVW wie der Bereitstellung von Monatsübersichten zu den Auflagenprüfungen und der Kontrolle der Außenwerbung sowie der Halbjahresbilanzen der Funkmedien-Kontrolle.

Der Newsletter „IVW-Praxis“ kann durch eine Registrierung über die Homepage [ivw.de](http://ivw.de) kostenlos abonniert werden; dort stehen auch ältere Ausgaben des Informationsdienstes zum Abruf bereit. Im März 2010 hatte der Newsletter der IVW rund 2 200 Bezieher.

#### Elektronische Quartalsmeldungen

Seit Herbst 2006 empfiehlt die IVW ihren Mitgliedsverlagen, die Auflagenmeldungen in einem gesicherten elektronischen Verfahren anstelle der bisherigen Papiermeldungen zu erstatten.

Hierfür hat die Prüfgemeinschaft digitale Meldeformulare im PDF-Format entwickelt, die den Mitgliedsverlagen der IVW jeweils zu Beginn der Erhebung der Quartalsauflagen als Anhang einer E-Mail zugestellt werden.

## IFABC-Mitglieder

Argentinien	Instituto Verificador de Circulaciones
Australien	Audit Bureau of Circulations
Belgien	Centre d'Information sur les Media
Brasilien	Instituto Verificador de Circulação
Bulgarien	ABC-Bulgaria
China (VR)	Sino Publication Audit Centre (SPAC)
Chinese Taipei	Audit Bureau of Circulations
Dänemark	Dansk Oplagskontrol
Deutschland	IVW
Finnland	Levikintarkastus Oy
Frankreich	Association pour le Controle de la Diffusion des Media (OJD)
Hong Kong	Hong Kong Audit Bureau of Circulations
Indien	Audit Bureau of Circulations Ltd.
Italien	CSST - Consorzio Stampa Specializzata e Technica Accertamenti Diffusione Stampa
Japan	Japan Audit Bureau of Circulations
Kanada	CCAB, a div. of BPA Worldwide Audit Bureau of Circulations
Korea	Korea Audit Bureau of Circulations
Malaysia	Audit Bureau of Circulations
Mexiko	Instituto Verificador de Medios
Neuseeland	The New Zealand Audit Bureau of Circulations Inc.

Im Verlag werden die elektronischen Meldefomulare mit Hilfe des kostenlosen Programms Adobe Reader ausgefüllt und digital unterschrieben.

Der Verlag schickt schließlich die elektronischen Auflagenmeldungen per E-Mail an die IVW. Dort werden die gemeldeten Auflagendaten direkt in die Datenbank der Prüfgemeinschaft eingelesen.

Außerdem stellt die IVW den Verlagen ein Programm zur Verfügung, mit dem sich die digitalen Meldefomulare auch automatisiert ausfüllen und unterschreiben lassen. Dadurch können insbesondere Verlage mit einer größeren Anzahl IVW-geprüfter Titel ihre Auflagenmeldungen erheblich zeitsparender erstatten.

Inzwischen nutzt bereits mehr als die Hälfte der IVW-Mitgliedsverlage die Vorteile der elektronischen Quartalsmeldung. So erstatten zurzeit 716 Verlage der IVW zu 3 802 von 5 282 Titeln beziehungsweise Anzeigenbelegungseinheiten die Meldung ihrer Quartalsauflagen auf digitalem Wege (Stand: März 2010). Das sind 50 Verlage und 250 Titel mehr als im Jahr zuvor. Die IVW setzt auch im laufenden Jahr ihre Bemühungen fort, weitere Verlage von den Möglichkeiten zur Zeit- und Kostenersparnis, aber auch der gesicherten und schnellen Übermittlung der elektronischen Meldung zu überzeugen.

### Internationale Zusammenarbeit

Im Jahr 1963 fanden sich die zu diesem Zeitpunkt bestehenden Auflagenkontrollorganisationen aus 14 Ländern weltweit zusammen und

gründeten den internationalen Dachverband IFABC – International Federation of Audit Bureaux of Circulations. Die deutsche IVW war Gründungsmitglied auf der in Stockholm durchgeführten Gründungsversammlung.

Die IFABC versteht sich als globale Dachorganisation nationaler Prüf- und Kontrolleinrichtungen, die sich dem Gedanken der freiwilligen Selbstkontrolle auf dem Gebiet der Werbe- und Medienwirtschaft zur Ermittlung und Sicherstellung objektiver Leistungsdaten über die Verbreitung von Werbeträgern verschrieben hat. Zielsetzungen der IFABC sind ihrer Satzung entsprechend die

- Förderung des regelmäßigen Erfahrungsaustauschs der Mitgliedsorganisationen,
- internationale Angleichung und Standardisierung der Kontroll- und Prüfverfahren,
- Förderung und Unterstützung der Einrichtung von Prüforganisationen in weiteren Ländern,
- Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Organisationen der Werbe- und Medienwirtschaft.

Die Grundprinzipien der IFABC und ihrer Mitgliedsorganisationen sind strikte Neutralität sowie politische Unabhängigkeit, die Non-Profit-Ausrichtung, d. h. keine eigenwirtschaftlichen Ziele verfolgend, die gleichrangige Beteiligung der Marktkräfte der Werbewirtschaft und die Bereitstellung und Veröffentlichung objektiv ermittelter Verbreitungsdaten der Medien. Diese Grundsätze gelten auch als Bedingungen für die Neuaufnahme einer Organisation in die IFABC, die im Rahmen eines entsprechenden Aufnah-

Niederlande	HOI - Instituut voor Media Auditing
Norwegen	Norsk Mediakontroll
Österreich	Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
Polen	Związek Kontroli Dystrybucji Prasy
Portugal	Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação
Rumänien	Romanian Audit Bureau of Circulations
Russische Föderation	National Circulation Service of Russia (NTS)
Schweden	Tidningsstatistik AB
Schweiz	AG für Werbemedienforschung
Serbien	Audit Bureau of Circulation Srbija
Singapur	Media Circulations Services (S) Pte. Ltd.
Spanien	Oficina de Justificación de la Difusión
Tschechische Republik	ABC CR
Türkei	ABC Turkey
Ungarn	Matesz, Magyar Terjesztés-Ellenőrző Szövetség
USA und Kanada	Audit Bureau of Circulations BPA Worldwide/CCAB
Vereinigtes Königreich und Irland	Audit Bureau of Circulations Ltd.

## Mitglieder des IFABC Executive Committee

Eusebio Serrano	Managing Director Oficina de Justificación de la Difusión, Spanien Präsident der IFABC
Glenn Hansen	President & CEO BPA Worldwide, USA
Liviu Burlacu	Secretary General MATESZ, Ungarn
Iwona Szczesna	Managing Director Zwiazek Kontroli Dystrybucji Prasy, Polen
Magnus Paulsson	Managing Director Tidningsstatistik AB, Schweden
Gordon Towell	CEO Audit Bureau of Circulations, Australien
Hormuzd Masani	Secretary General Audit Bureau of Circulations, Indien
Peter A. Das	Macomm Management Services, Malaysia
IFABC-Sekretariat	Macomm Management Services, Malaysia

meverfahrens überprüft werden und die Entscheidungsgrundlage für das Votum der Generalversammlung als Entscheidungsinstanz bilden.

Der IFABC gehören zurzeit weltweit 38 Organisationen in 40 Ländern an. Jüngste Mitglieder sind die Institutionen in der Volksrepublik China und der Republik China auf Taiwan. In Europa bilden 22 Organisationen die Untergruppe EMEA – Europe and Middle East. Zwei weitere Untergruppen bestehen für den amerikanischen Kontinent (Iberoamerican) und den asiatisch-pazifischen Raum (APABC). Die Generalversammlungen der IFABC finden im Zwei-Jahres-Rhythmus statt und werden wechselweise von einer Mitgliedsorganisation ausgerichtet.

Gastgeber der letzten Veranstaltung war 2008 das mexikanische Kontrollbüro Instituto Verificador de Medios. Das nächste Treffen wird Ende 2010 von dem Korea Audit Bureau of Circulations in Seoul, Südkorea, ausgerichtet werden. In Deutschland fand die von der IVW organisierte IFABC-Generalversammlung zuletzt 1994 in Berlin statt. Die regionalen Untergruppen halten ihre Versammlungen regelmäßig einmal im Jahr an wechselnden, gemeinsam festgelegten Orten ab. Die europäische EMEA kam 2009 in Belgrad zusammen, zwei Jahre zuvor war die IVW in Berlin Gastgeber der europäischen Prüforganisationen.

Im zurückliegenden Jahrzehnt haben sich Zielsetzung und Schwerpunkt der IFABC-Aufgaben durch die digitalen Medien, insbesondere den Vormarsch des Internets, wesentlich erweitert. Um diesen Entwicklungen Rechnung zu tragen, wurde die www standards group als weltweite

Plattform zum Informationsaustausch und zur Angleichung der Mess- und Prüfverfahren ins Leben gerufen. Bereits Ende der neunziger Jahre wurden Basisdefinitionen für die grundlegenden Leistungswerte von Online-Medien entwickelt, die in den meisten der IFABC angeschlossenen Prüforganisationen noch heute Bestand haben. Die Ausdehnung der Prüfverfahren zum Beispiel auf mobile Internet-Nutzung, auf so genannte Applications, auf den zunehmenden nutzergenerierten Content usw. ist aktueller Gegenstand der Diskussionen.

Umfassende Informationen über die IFABC, ihre Zielsetzung, die Organisationsstrukturen, die aktuellen Mitglieder und die gegenwärtigen Diskussionsschwerpunkte bietet die Website [www.ifabc.org](http://www.ifabc.org). Dieser Internet-Auftritt wurde 2009 vollständig überarbeitet und aktualisiert, um einen kompakten und strukturierten Überblick über die internationalen Aktivitäten der Dachorganisation zu geben.

## 60 Jahre im Dienst für Medien und Werbung

### Umfassendes Angebot für vielfältigen Markt

Seit 1949 ermittelt und prüft die IVW neutral und objektiv die Verbreitung von Werbeträgern. Sie liefert mit ihren Arbeitsergebnissen zuverlässige Daten für die Mediaplanung von Werbungtreibenden und Agenturen sowie den Leistungswettbewerb der Medien untereinander. Mit der IVW haben sich Medienanbieter, Werbungtreibende und Werbeagenturen ein effektives Kontrollsystem geschaffen, das unter ihrer gemeinsamen Aufsicht steht. Als staatlich unabhängige, nicht kommerzielle und neutrale Prüfinstitution versorgt die IVW die Medien- und Werbebranche sowie die interessierte Öffentlichkeit mit grundlegenden Daten für die Vermarktung von Medien als Werbeträger.

Die IVW ermittelt, publiziert und kontrolliert die Auflagenhöhe von Zeitungen, Zeitschriften und weiteren periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen. Bei der Tagespresse und den Fachzeitschriften erhebt sie optional zudem auch deren geografische Verbreitung.

Im Bereich der Online-Medien stellt die IVW die Gesamtanzahl der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge und der Seitenabrufe von Web-Angeboten fest. Neben der Gesamtnutzung der Online-Werbeträger ermittelt die IVW auch deren Zusammensetzung nach der Herkunft der Nutzung (Inland/Ausland) und nach den Seiteninhalten, die nach sieben Hauptkategorien sowie rund 50 Unterkategorien aufgeschlüsselt veröffentlicht werden.

Für die Kinowerbung erhebt die IVW die Jahresbesucherzahlen der deutschen Filmtheater. Schließlich werden auch für das Sponsoring von Sport-, Kultur- und sonstigen Veranstaltungen von der Prüfungsgemeinschaft die Anzahl von Eintrittskarten und Besuchern festgestellt.

Neben der Erhebung standardisierter Kennziffern zur Werbeträgerleistung von Medienangeboten erstreckt sich die Kontrolltätigkeit der IVW in einzelnen Mediengattungen auch auf die korrekte Ausführung von Werbeaufträgen. So überprüft die IVW im Rahmen ihrer Funkmedien-Kontrolle zu ausgewählten Sendetagen die termingerechte und störungsfreie Ausstrahlung von Hörfunk- und Fernsehspots.

Außerdem stehen die Kontrollverfahren zur ordnungsgemäßen Ausführung von Werbefilmen in Kinosälen und zur Qualitätssicherung in der Außenwerbung unter der Aufsicht der IVW.

## IVW-Auflagenkontrolle von Pressemedien 2008/2009

Die Werbeträgerkontrolle durch die IVW erfolgt für Presseerzeugnisse, Online-Werbeträger und Funkmedien, die Außenwerbung, das Kino sowie für Werbe- und Sponsoringmaßnahmen am Veranstaltungsort von Events jeweils nach medienspezifischen Prüfverfahren, denen entsprechende Richtlinien zu Grunde liegen.

### Auflagenkontrolle

Die IVW-geprüften Auflagenzahlen sind die zentrale Bezugsgröße für objektive Vergleiche der Werbeträgerleistung periodisch erscheinender Presseerzeugnisse. Zugleich ermöglichen die Daten eine aktuelle Einschätzung der Entwicklung eines Werbeträgers, da diese von der IVW unmittelbar nach Abschluss eines Quartals erhoben und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Zum einen geben sie dem Mediaplaner Auskunft darüber, in welcher Anzahl von Exemplaren der Titel vertrieben wurde und lassen somit eine erste Einschätzung der potenziellen Kontakte zu. Zum anderen stellen die geprüften Auflagen den einzelnen Titel auch in seiner Auflagenstruktur dar, die dem Nutzer in der Betrachtung über einen längeren Zeitraum – vor allem bei Verschiebungen in der Gewichtung der Anteile in den einzelnen Auflagenkategorien – weitere Informationen zu seiner Medialeistung liefert. Darüber hinaus bilden die IVW-Auflagenzahlen auch die verlässliche Basis bei der Ermittlung qualitativer Kennziffern für die Werbeträgerleistung von Presseerzeugnissen.

Grundlage der von der IVW ermittelten Auflagenzahlen sind die entsprechenden turnusge-

Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen	2008	2009
Prüfungskorrekturen	295	233
Eigenberichtigungen der Verlage	130	142
Verspätet eingegangene Meldungen	88	69
Erfassungsfehler der IVW	11	5

Ausschluss aus der IVW	2008	2009
Wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen	1	-
Verstoß gegen die Beitragspflicht	2	-
Wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen sowie Beitragsverzug	1	-

mäischen Meldungen der Verlage, deren Richtigkeit regelmäßig geprüft wird. Die Auflagenmeldungen der Verlage werden vierteljährlich in der Auflagenliste veröffentlicht, die im PDF-Format auf CD-ROM erscheint und auch zum Download im Internet unter [iwv.de](http://iwv.de) allen Interessierten kostenlos angeboten wird.

Nach den „Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle“ müssen die Verlage spätestens 14 Tage nach Quartalsende die Auflagenzahlen ihrer abgeschlossenen Titel der IVW übermitteln; die Einzelmeldungen werden dann erfasst und auf der Basis der Gliederungsschemata der Auflagenliste nach den einzelnen Mediengattungen und Sachgruppen aufbereitet.

Bereits eine Woche nach Meldeschluss stehen die aktuellen Auflagenzahlen der einzelnen Titel über das Internetangebot der IVW ([iwv.de](http://iwv.de)) den Nutzern und Interessenten zur Verfügung. Anschließend wird die PDF-Datei der neuen Auflagenliste mit den gemeldeten Quartalsauflagen über die IVW-Homepage zusätzlich zum Download bereitgestellt. Schließlich erfolgt zwei Wochen nach Meldeschluss der Versand der Auflagenliste auf CD-ROM.

Mit dem Beitritt zur IVW verpflichten sich die Verlage, regelmäßig die Auflagenzahlen ihrer Publikationen zu melden. Der Zeitraum, auf den sich die Meldungen der Verlage beziehen, ist das jeweils gerade abgelaufene Vierteljahr; Meldeschluss ist immer der 14. Kalendertag des dem Quartal folgenden Monats. Die Verlage melden grundsätzlich Durchschnittsauflagen pro Ausgabe für das entsprechende Quartal. Sie werden errechnet aus der Summe der ausgelieferten Auflagen aller im abgelaufenen Vierteljahr erschienenen Ausgaben, die dann durch die Anzahl der Ausgaben des Titels pro Quartal dividiert wird. Für die Übermittlung der Verbreitungsdaten ihrer Titel stellt die IVW den Verlagen Meldeformulare zur Verfügung, auf denen sie die Auflagenzahlen nach den für die jeweilige Gattung erforderlichen Kategorien weiter aufschlüsseln müssen. Die „Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle“ und die ergänzenden Durchführungsbestimmungen enthalten hierzu detaillierte Vorgaben, insbesondere, unter welchen Voraussetzungen einzelne Exemplare bestimmten Auflagenkategorien zugerechnet werden müssen.

Die Ausweisung von Anzeigenbelegungseinheiten eines Titels in der Auflagenliste richtet sich ausschließlich nach seiner für das betreffende Quar-

tal gültigen Anzeigenpreisliste. In der Regel bieten Zeitungen ihren Anzeigenkunden die Möglichkeit der Belegung von Regionalteilen einer Ausgabe, während Zeitschriften üblicherweise Gesamtbelegungen offerieren.

Die Zeitungsverlage melden die Auflagenzahlen für alle im Tarif mit einem eigenen, uneingeschränkt gültigen Anzeigenpreis (Grundpreis) angebotenen Ausgaben und Teilbelegungseinheiten; in der Auflagenliste werden sie dann nach Gesamt- und Hauptausgaben sowie regionalen oder lokalen Teilbelegungseinheiten ausgewiesen.

Die Zeitschriftenverlage übermitteln im Rahmen der Quartalsmeldungen regelmäßig auch die Zahlen zu der im Ausland verbreiteten Auflage ihrer Titel, die in der Auflagenliste mit den gattungsspezifischen Auflagenkategorien veröffentlicht werden. Demgegenüber werden Zahlen zu den Auslandsauflagen deutscher Zeitungen von der IVW ausschließlich in der im Zweijahresrhythmus erscheinenden Verbreitungsanalyse Tageszeitungen erfasst und dargestellt.

Die an der Auflagenkontrolle teilnehmenden Verlage übermitteln der IVW viermal im Jahr zu festen Meldeterminen die Auflagenzahlen ihrer Presseerzeugnisse, die in der quartalsweise erscheinenden Auflagenliste veröffentlicht werden; diese Meldungen der Verlage werden für jeden einzelnen dem Kontrollverfahren unterstellten Titel von hauptamtlichen Prüfern der IVW in den Verlagen kontrolliert.

Zum einen sichten die Prüfer dabei die Vertriebsunterlagen, mit denen sich die gemeldeten Auflagen verifizieren lassen. Zum anderen muss der Verlag dem Prüfer die verkaufte Auflage durch entsprechende buchhalterisch ermittelte Erlöse nachweisen.

Im Jahr 2009 führten zehn IVW-Prüfer der Auflagenkontrolle die Auflagenprüfungen bei den Mitgliedsverlagen durch; zu nennenswerten Beanstandungen ist es hierbei nicht gekommen. Die Auflagenmeldungen werden durch ergänzende Prüfungen bei den Dienstleistern und Partnern der Verlage (Druckereien, Nationalvertriebe etc.) kontrolliert. Hierbei werden auch Unternehmen des Lesezirkels und des Werbenden Buch- und Zeitschriftenhandels einbezogen.

Stellen die Prüfer anhand der kontrollierten Vertriebs- und Buchhaltungsunterlagen Abweichungen gegenüber der Auflagenmeldung des Ver-

lages an die IVW fest, werden entsprechende Korrekturen vorgenommen. Im Online-Service der IVW (ivw.de) werden die Auflagen einzelner Titel nach einer Korrektur gekennzeichnet; zugleich stehen in der Datenbank die ursprünglich der IVW zu dem Titel gemeldeten Auflagenzahlen weiter zur Verfügung und werden den aktualisierten Daten gegenübergestellt. Zusätzlich informiert die IVW in einem monatlichen Newsletter per E-Mail über die angefallenen Kontrollergebnisse und die Veröffentlichung von Übersichten zu den Titeln mit korrigierten Auflagen auf ihren Webseiten.

#### Heftauflagen

Neben den Durchschnittswerten der Quartalsauflagen erhebt die IVW auch heftbezogene Auflagen und stellt dem Werbemarkt somit auch geprüfte Auflagenzahlen einzelner Ausgaben von Presseerzeugnissen zur Verfügung. Die seit 1996 bereitgestellten Heftauflagen ermöglichen den Werbungtreibenden und Agenturen die Beurteilung der Werbeträgerleistung einzelner Titel in kürzeren Zeiträumen und die entsprechende Feinabstimmung ihrer Mediapläne. Sie werden zudem als zuverlässige Grundlage zur Abrechnung von Anzeigenaufträgen bei Auflagenminderungen herangezogen. Das Verfahren der heftbezogenen Auflagenkontrolle steht allen Zeitungen und Zeitschriften offen, die nicht häufiger als einmal pro Woche erscheinen – vorausgesetzt, sie nehmen bereits an den IVW-Prüfungen der Quartalsauflagen teil.

Die Heftauflagen fußen auf einer Erstmeldung (spätestens zum Dienstag der vierten Woche nach Angebotsende der jeweiligen Titelgruppe) und einer Abschlussmeldung (spätestens sechs Monate nach Angebotsende), in der dann sämtliche von den Händlern remittierten Exemplare inklusive der aus dem Ausland zurückgesandten Hefte erfasst sein müssen. Diese verbindlichen Termine werden den Verlagen in einem Meldeplan für ein Jahr im Voraus bekannt gegeben. Die Verlage müssen der IVW dann regelmäßig ihre Meldungen – spätestens für die Veröffentlichung am jeweiligen Meldeschlusstermin – ohne weitere Aufforderung übermitteln.

Auch im zurückliegenden Jahr lieferten bereits die Erstmeldungen der Verlage im Rahmen des Melde- und Kontrollverfahrens der Heftauflagen außerordentlich verlässliche Zahlen. Die Differenzen zwischen den Erst-

## IVW-Kontrolle heftbezogener Auflagen

und Abschlussmeldungen können durchweg als geringfügig bezeichnet werden. Zudem mussten die IVW-Prüfer nur in wenigen Einzelfällen Korrekturen an den gemeldeten Heftauflagenzahlen vornehmen.

Seit Aufnahme der heftbezogenen Auflagenkontrolle erfolgen die Meldung und Veröffentlichung dieser Verbreitungsdaten sowie der entsprechenden Prüferkorrekturen ausschließlich online. Die Heftauflagen stehen über das Internetangebot der IVW (ivw.de) zur Verfügung; dort können auch die Veröffentlichungstermine der Auflagen einzelner Ausgaben IVW-geprüfter Titel dem „Erst- und Abschlussmeldeplan heftbezogene Auflagenzahlen“ entnommen werden.

	2008	2009
Teilnehmende Verlage	54	49
Gemeldete Titel	151	148
Zusammensetzung der Titel nach Erscheinungsweise	2008	2009
wöchentlich	65	65
vierzehntäglich	18	17
monatlich	59	57
unregelmäßig	9	9
nach Gattungen	2008	2009
Publikumszeitschriften	145	142
Supplements	2	2
Kundenzeitschriften	2	2
Wochenzeitungen	2	2

### Verbreitungsanalyse Tageszeitungen

Im Rhythmus von zwei Jahren veröffentlicht die IVW die Verbreitungsanalyse Tageszeitungen (VA). Die Analyse stellt die verkauften Auflagen der Tageszeitungen auf Gemeindeebene dar. Die Publikation hat sich über die Jahrzehnte zu einem Standardwerk für objektive und umfassende Daten zu den Strukturen der deutschen Zeitungslandschaft entwickelt. Für werbende Unternehmen und Agenturen bildet die VA beim Einsatz von Tageszeitungen in Werbestrategien ein wesentliches Planungsinstrument. Im Juni 2010 erscheint die Publikation in ihrer nunmehr 20. Ausgabe.

Der Verbreitungsanalyse Tageszeitungen liegt seit 1996 das Prinzip der Vollerhebung zu Grunde, der zufolge sämtliche Gemeinden in Deutschland erfasst werden. Damit wird die VA 2010

erneut ein aktuelles und vollständiges Bild über die Zusammensetzung der lokalen Zeitungsmärkte mit den Auflagenanteilen der einzelnen lokalen, regionalen und überregionalen Titel geben.

Mit der Publikation der VA 2010 wird die IVW das Verzeichnis nunmehr bereits zum vierten Male ausschließlich auf CD-ROM vorlegen. Die von der früheren Druckfassung gewohnten Veröffentlichungen der VA sind jedoch weiterhin auf dem digitalen Datenträger enthalten.

So werden die Kreis- und Titelkartei auf der CD-ROM der VA 2010 auch im PDF-Format als „Lesefassung“ für den Bildschirm zur Verfügung stehen. Darin lassen sich mit dem Anzeige-Programm Adobe-Reader über eine Suchfunktion rasch die gewünschten Daten finden:

- In der Kreiskartei sind in Einträgen zu den einzelnen Städten, Gemeinden und Ortschaften sämtliche am entsprechenden Ort mit Verkäufen vertretenen Zeitungstitel zusammen mit ihren jeweiligen Stückzahlen aufgeführt.
- In der Titelkartei lässt sich anhand der Einträge zu den einzelnen Zeitungstiteln lückenlos feststellen, an welchen Orten Deutschlands und in welcher Stückzahl der jeweilige Titel verkauft wurde.

#### Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften

Durch ihre Beteiligung am Verfahren der Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften (EDA) können die Verlage ihren Werbekunden ergänzend zu den IVW-geprüften Auflagen weitere valide Verbreitungsdaten ihrer Fachzeitschriften in standardisierter Form zur Verfügung stellen.

Hierfür verpflichten sich die Verlage, für jede im Erhebungszeitraum erschienene Ausgabe ihrer Titel sämtliche an qualifizierte Empfänger gelieferten Exemplarmengen lückenlos und nachvollziehbar nachzuweisen sowie nach den einheitlichen Strukturmerkmalen der IVW auszuwerten. Der Zeitraum für die Erhebung der Daten erstreckt sich jeweils über zwölf Monate von Juli bis zum Juni des Folgejahres. Zur Vereinfachung der ersten Meldung eines dem Kontrollverfahren neu angeschlossenen Titels sowie in begründeten Ausnahmefällen ist auch ein verkürzter Meldezeitraum von sechs zusammenhängenden Monaten möglich.

## Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften

Für die Auswertung der gesammelten Empfängerdaten ist deren Aufschlüsselung hinsichtlich der geografischen Verbreitung des Titels und der mit Exemplaren belieferten Branchen obligatorisch. Wahlweise können die Verlage weitere Auswertungen vornehmen und zwar bezüglich der Größe der Betriebe, in denen die Bezieher arbeiten, sowie – bei personalisierten Adressen – nach Funktion und Stellung des Empfängers im Unternehmen. Diese Auswertungen und die ihnen zu Grunde liegenden Nachweise werden von den IVW-Prüfern in der Regel zusammen mit den Auflagenmeldungen der Verlage kontrolliert; die EDA-Prüfungen werden sowohl nach den allgemeinen IVW-Richtlinien für die Auflagenkontrolle als auch nach einem speziellen Regelwerk durchgeführt.

### Außenwerbung

Im Bereich der Außenwerbung hat die Prüftätigkeit der IVW die Aufgabe, die vom Fachverband Aussenwerbung (FAW) durchgeführten Kontrollmaßnahmen zur Qualitätssicherung einer fortlaufenden Revision zu unterziehen. Damit wird dem Interesse der werbenden Unternehmen und der Agenturen an einer neutralen Leistungskontrolle der Außenwerbung unter der gemeinsamen Aufsicht der Marktteilnehmer Rechnung getragen. Neben dem Stellenbestand und den einzeln überprüften Standorten der klassischen Außenwerbung werden dabei auch die Werbestellen der so genannten Ambient-Medien von den Kontrollen des Verbandes und der IVW erfasst.

	2008	2009
Teilnehmende Verlage	23	20
Gemeldete Titel	53	51
Zusammensetzung der Titel nach Sachgruppen	2008	2009
Fertigungsindustrie	35	33
Wirtschaft allgemein	6	6
Bauen und Planen	3	3
Natur und Umwelt	3	3
Konsumgüter	3	3
Dienstleistungen	2	2
Pharmazie	1	1
Titelanzahl mit zusätzlich ausgewiesenen Empfängermerkmalen	2008	2009
Größe des Betriebs	40	39
Position des Empfängers	29	28
Funktion des Empfängers	36	35
Beanstandung der Meldungen	1	1

Durch Anschluss ihrer Werbeflächen an die IVW-Kontrolle unterstellen die Unternehmen der Außenwerbung ihre Stellenbestände einer unabhängigen Nachprüfung – zusätzlich zu deren Überprüfung durch den Fachverband Aussenwerbung (FAW). Die Teilnahme an den Kontrollen des FAW verpflichtet die Unternehmen zu einer andauernden Überprüfung der von ihnen vermarkteten Bestände an Werbeflächen sowie zur kontinuierlichen Aktualisierung ihrer Verzeichnisse nach den verbindlichen Kriterien ihres Verbandes. Die Einhaltung dieser Qualität sichernden Maßnahmen wird zunächst durch einen Dienstleister im Auftrag des FAW überprüft, der hierfür auch Kontrollen an den Standorten der Werbeflächen durchführt. Mit der ergänzenden Prüfung durch die IVW wird dann von unabhängiger Seite festgestellt, ob die Unternehmen der Außenwerbung und die mit den Kontrollen beauftragten Dienstleister den Vorgaben des FAW zur Zufriedenheit der Marktteilnehmer nachkommen.

Neben den klassischen Stellenarten wie Plakatflächen, Litfaß-Säulen und City-Light-Poster erfasst die IVW mit ihrer Prüftätigkeit im Bereich der Außenwerbung auch den Stellenbestand der so genannten Ambient-Medien (Gratispostkarten-Halter und Indoor-Plakatflächen), die gleichfalls der Kontrolle des FAW angeschlossen sind. Die IVW-Kontrolle bezieht sich auch bei den Ambient-Medien ausschließlich auf die Werbeflächen als solche (Indoor-Plakatstellen, Kartenhalter); sie erfasst nicht die zahlenmäßige Verbreitung von Werbemitteln der Außenwerbung wie etwa Gratispostkarten oder Plakate.

Voraussetzung für die Teilnahme an der IVW-Prüfung der Außenwerbung ist die Mitgliedschaft des Unternehmens im FAW und der Anschluss seiner Stellenbestände an die Kontrolle des Verbandes. Die IVW-Mitgliedschaft berechtigt die Unternehmen, das IVW-Zeichen sowohl in ihren Media-Unterlagen zu führen als auch einzelne Werbeflächen entsprechend zu kennzeichnen, sofern für diese Stellen in den zurückliegenden sechs Monaten keine Beanstandung erfolgte.

Ein aktuelles Verzeichnis der Unternehmen der Plakatwerbung, die zur Führung des IVW-Zeichens berechtigt sind, wird auf den Webseiten der IVW vorgehalten (ivw.de).

## Übersicht zur Kontrolle der Einschaltung von Werbefilmen in Filmtheatern 2009

### Filmtheater

Für die Leistungskontrolle des Werbeträgers Kino nimmt die IVW zwei verschiedene Aufgaben war. Sie stellt die jährlichen Besucherzahlen deutscher Kinos fest und beaufsichtigt außerdem die Prüfung der ordnungsgemäßen Einschaltung von Werbefilmen in Filmtheatern.

Die Ermittlung der Besucherzahlen der deutschen Kinos basiert auf den verkauften Eintrittskarten, die von den Kinobetreibern für das jeweilige Kalenderjahr gegenüber der Filmförderungsanstalt in Berlin abgerechnet wurden. An Stelle der auf diesem Wege festgestellten absoluten Besucherzahlen findet sich dann im Handbuch der IVW für jeden Kinosaal die Einordnung nach Frequenzstaffeln von je 10 000 Jahresbesuchern. Die Sekunden-Wochenpreise, die das Kino für die Vorführung der Werbefilme bekommt, sind an diese IVW-Staffeln gekoppelt.

Die IVW fungiert im Bereich der Kinowerbung zudem als Kontrollinstanz für die Tätigkeit der Firma MediaRes, Gesellschaft für Medien-, Markt- und Meinungsforschung (Philippsburg), die bundesweit vor Ort in den Kinosälen die vereinbarungsgemäße Vorführung der gebuchten Werbefilme überprüft.

Zur Qualitätssicherung dieses Kontrollsystems prüft die IVW in regelmäßigen Abständen, ob die Kontrollen dem Auftrag entsprechend durchgeführt und dokumentiert werden.

Im Rahmen der Kontrollen der Firma MediaRes wird jede Abspieldstätte von Kinofilmen mindestens einmal im Jahr während einer regulären Vorstellung von einem Prüfer aufgesucht. Er protokolliert den Vorstellungsbeginn sowie die

2009

Summe der Aufträge lt. Verbandsvertriebsfirmen	5 691
Summe der übereinstimmenden Werbefilme	5 435
Werbung zu früh geschaltet (Anzahl der Kinos)	16

Zusammensetzung der trotz Einschaltanweisung nicht aufgeführten Werbefilme

Werbefilme, deren Aufführung auf Grund des verfrühten Beginns nicht kontrolliert werden konnte	10
keine Werbefilme aufgeführt	61
einzelne Werbefilme nicht geschaltet	185
Gesamt	256

## Entwicklung der IVW-Funkmedien- Kontrolle 2005–2009

Mitgliederzahlen u. Beanstandungen im jährl. Vergleich		2005
Mitglieder		53
Programme		98
Beanstandungen		21
Anzahl der betroffenen Sender		7
		2006
Mitglieder		51
Programme		96
Beanstandungen		28
Anzahl der betroffenen Sender		8
		2007
Mitglieder		48
Programme		94
Beanstandungen		22
Anzahl der betroffenen Sender		7
		2008
Mitglieder		40
Programme		88
Beanstandungen		22
Anzahl der betroffenen Sender		5
		2009
Mitglieder		34
Programme		82
Beanstandungen		16
Anzahl der betroffenen Sender		4

Abfolge der Filme im Werbeblock und eventuell auftretende Störungen; neben dieser Mitschrift fertigt er außerdem eine Tonaufzeichnung auf Kassette an. Diese Aufzeichnungen werden mit den Einschaltanweisungen der Werbeverwaltungen abgeglichen. Die Ergebnisse ihrer Kontrollen veröffentlicht die Firma MediaRes in monatlichen Berichtsbänden.

Die IVW unterzieht diese Kontrollen regelmäßig einer Revision. Hierfür wird aus den Monatsberichten eine Auswahl getroffen; die von MediaRes veröffentlichten Kontrollergebnisse zu diesen per Stichprobe ermittelten Filmtheatern werden dann anhand der Mitschriften und Tondokumente sowie der Einschaltpläne überprüft. Die Ergebnisse dieser IVW-Prüfungen werden ebenfalls protokolliert und im Webangebot der IVW (ivw.de) veröffentlicht.

### Funkmedien

Im Rahmen der Funkmedienkontrolle prüft die IVW durch regelmäßige Stichproben die störungsfreie Sendetätigkeit während der Ausstrahlung von Werbespots und Sponsortrailern sowie die Einhaltung der vertraglichen Vereinbarungen über den Zeitpunkt der Sendung der einzelnen Spots.

Grundsätzlich wird jedes Programm zweimal jährlich geprüft. Bei den Stichproben handelt es sich um zufällig ausgewählte Sendetage, zu denen der Programmanbieter der IVW vollständige Sendeprotokolle und Mitschnitte zur Prüfung vorlegt.

Anhand dieser Dokumente sowie der Dispositionslisten zu den vereinbarten Sendeplätzen der einzelnen Spots kontrolliert der Prüfer, ob die Rundfunkveranstalter beziehungsweise deren Werbegesellschaften den vertraglichen Vereinbarungen und ihrer Informationspflicht lückenlos nachgekommen sind.

So werden gegebenenfalls die Werbekunden von der IVW nachträglich über technische Beeinträchtigungen der Ausstrahlung von Werbung sowie über alle Abweichungen des tatsächlichen Sendeablaufs von den vereinbarten Sendeplätzen ihrer Spots und Sponsortrailer informiert.

Die im Rahmen der Funkmedienkontrolle durchgeführten Prüfungen werden von der IVW jeweils im Februar und August in einer Übersicht nach Kalenderhalbjahren auf den Webseiten ([ivw.de](http://ivw.de)) der IVW veröffentlicht. Im Falle von Beanstandungen werden dabei auch die betroffenen Sender und Programme gesondert genannt und der Grund der Beanstandung aufgeführt.

#### Online-Werbeträger

Die von der IVW geprüften Leistungsdaten zu Online-Werbeträgern geben Auskunft darüber, wie stark einzelne Online-Medien genutzt werden. Für die Kontrolle der Online-Angebote wird durch eine fortlaufende Messung der von Nutzern verursachte Datenverkehr auf den Servern der kontrollierten Angebote erfasst. Die Messung der einzelnen Online-Werbeträger wird im Auftrag der Online-Anbieter von der INFOnline GmbH, Bonn, durchgeführt. Das Messsystem arbeitet mit einem Zählpixel, das auf jeder Seite des kontrollierten Angebots eingefügt ist (Skalierbares Zentrales Messsystem, SZM). Über diesen Pixel ermitteln Zähl-Boxen in Echtzeit die Anzahl der von Nutzern abgerufenen Seiten (PageImpressions) sowie die Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge (Visits). Seit Ende 2009 werden die beiden Werte durch den so genannten „Kategorien-Visit“ ergänzt. Der Kategorien-Visit gibt an, welche und wie viele Kategorien eines Angebots während eines Visits aufgesucht werden. Die Daten der einzelnen Angebote werden in einem zentralen Kollektor zu einer monatlichen Gesamtsumme aggregiert und von der IVW geprüft und veröffentlicht.

Die Veröffentlichung der von der IVW festgestellten Online-Nutzungsdaten findet über das Internetangebot der Prüfungsgemeinschaft auf [ivw.de](http://ivw.de) jeweils am sechsten Werktag um 10.00 Uhr für den vorangegangenen Monat statt.

Die IVW-Kontrolle stellt sicher, dass die Nutzung der geprüften Online-Werbeträger nach einheitlichen Kriterien gemessen wird und somit dem Werbemarkt vergleichbare Basisdaten zur Wirksamkeit, Bewertung und Planung des Werbeträgereinsatzes zur Verfügung stehen.

Die Prüfung der IVW besteht zum einen aus der Kontrolle der technischen Strukturen der dem Verfahren unterstellten Online-Werbeträger. Zum anderen führt die IVW zur Überwachung der verfahrens- und definitionsgerechten Messung neben einer ständigen automatisierten Prüfung zu jedem Angebot mindestens zweimal jährlich eine umfassende manuelle Kontrolle durch. Dabei wird von den IVW-Prüfern unter anderem festgestellt, ob die Aktionen von Nutzern zur richtlinienkonformen Zählung der PIs und Visits führen.

Der Verstoß gegen das IVW-Regelwerk kann unterschiedliche Sanktionen nach sich ziehen. Die Sperrung der Veröffentlichung von Nutzungszahlen ist dabei die am häufigsten verhängte Sanktion. In vielen Fällen beruht sie auf einer unzureichenden Einordnung der Angebotsseiten in das Kategoriensystem der IVW: Die Richtlinien geben vor, dass für jedes Angebot mindestens 90 Prozent der monatlichen Gesamtnutzung in PIs nach dem Kategoriensystem der IVW aufgeschlüsselt werden müssen. Die Anzahl der Sanktionen ist 2009 trotz der gestiegenen Zahl der gemeldeten Angebote im Verhältnis etwa konstant geblieben. Zwar mussten im Durchschnitt 5,5 geprüfte Online-Werbeträger pro Monat durch eine Nichtausweisung ihrer Zugriffszahlen in der IVW-Ausweisung sanktioniert werden (Gesamtzahl 2009: 66 sanktionierte Angebote). Bei diesem leichten Anstieg gegenüber dem Vorjahr (Monatsdurchschnitt 2008: 4,75 sanktionierte Angebote) muss jedoch die gestiegene Zahl der gemeldeten Angebote berücksichtigt werden.

In der weit überwiegenden Zahl (59 Fälle) war die unzureichende Kategorisierung des Angebots ausschlaggebend für die Nichtausweisung; in

sieben weiteren Fällen wurde im vergangenen Jahr eine Sperrung der Ausweisung wegen anderer Richtlinien-Verstöße des Anbieters verhängt.

Bei 57 Angeboten beruhte 2009 eine fehlende Veröffentlichung nicht auf Sanktionen, sondern es wurde aus anderen Gründen von einer Ausweisung der Nutzungszahlen Abstand genommen. In 25 Fällen wurde im Einvernehmen mit den Anbietern aufgrund eines Relaunchs des Angebots, wegen technischer Umstellung oder sonstiger Störungen die Veröffentlichung von Nutzungsdaten vorübergehend ausgesetzt. Bei 32 Angeboten wurde schließlich aufgrund sonstiger Umstände, zum Beispiel auf Wunsch des Anbieters, von einer Ausweisung abgesehen.

Neben der eigenständigen Ausweisung durch die IVW sind die IVW-geprüften Messergebnisse auch ein wichtiger Bestandteil der Methode zur Reichweitenerhebung für Internetangebote der „Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF)“. Mit der Markt-Media-Studie „internet facts“ der AGOF werden für den Werbemarkt auch qualitative Daten zu Reichweiten und zur Zusammensetzung der Nutzerschaft von Internet-Angeboten erhoben. Diese Studie gibt (zurzeit viermal im Jahr) unter anderem die Reichweite der Internetnutzung in der Gesamtbevölkerung, nach Altersklassen sowie die bevorzugten Orte für die Nutzung des Online-Mediums wieder und ermöglicht mit entsprechenden angebotsbezogenen Daten den weitergehenden Vergleich der Leistung und Wirtschaftlichkeit einzelner Online-Werbeträger. Die Methodik der „internet facts“ besteht aus Befragungen der Nutzer – OnSite und ergänzend durch Telefoninterviews einer repräsentativen Stichprobe der Bevölkerung – sowie der Basiserhebung der Nutzung durch elektronische Messung (Visits und PageImpressions). Hierfür kommt ebenfalls – wie bei der Ermittlung der Online-Nutzungsdaten für die IVW-Prüfung – das Skalierbare Zentrale Messsystem (SZM) zum Einsatz. Seit 2007 unterstehen auch diese im Rahmen der Erhebung zu den „internet facts“ festgestellten Nutzungsdaten zu Online-Angeboten der unabhängigen Prüfung durch die IVW. Die AGOF hat hierfür die Anmeldung zur IVW-Prüfung in die Teilnahmebedingungen der „internet facts“ aufgenommen und sichert damit die Qualität der technischen Messung als grundlegende Säule ihrer Reichweitenerhebung.

### Veranstaltungen

Die IVW-Kontrolle zur Erfassung, Prüfung und Veröffentlichung der Ticket- und Besucherzahlen von Veranstaltungen liefert zum einen den Auftraggebern von Sponsoringmaßnahmen zuverlässige und vergleichbare Daten über das Besucheraufkommen von Sport- und Musikveranstaltungen sowie weiteren kulturellen und künstlerischen Events. Zum anderen schafft das Prüfverfahren auch die Basis für einen fairen Wettbewerb der Veranstalter um Werbekunden. Dabei sehen die „Richtlinien für die IVW-Kontrolle von Veranstaltungen“ vor, dass sich die Prüftätigkeit der IVW ausschließlich auf Veranstaltungen mit Werbeträger-Charakter und nur auf deren Besucherzahlen vor Ort erstreckt. Diese Besucherzahlen bilden die unmittelbare Werbeträgerleistung der Veranstaltungen ab. Nicht zum Gegenstand der Kontrolle zählt folglich die mittelbare, durch die Berichterstattung zur Veranstaltung in den Medien erzeugte Leistung von Sponsoringmaßnahmen. Auch das Spektrum der Veranstaltungen, die der Kontrolle unterstellt werden können, ist in den Richtlinien der IVW eingegrenzt. So werden die klassischen Messen und Ausstellungen, für die bereits seit Jahrzehnten mit der Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) ein anerkanntes, von der Messewirtschaft getragenes Prüfverfahren besteht, nicht von der IVW-Kontrolle erfasst.

Eine objektive Prüfung und Testierung der Besucherzahlen durch die IVW ist im Rahmen ihrer satzungsgemäßen Aufgabenstellung nur auf der Grundlage überprüfbarer Nachweise möglich. Als notwendige Voraussetzungen für eine Teilnahme an dem neuen Kontrollverfahren verlangen deshalb die entsprechenden IVW-Richtlinien, dass die Zahl der Besucher der Veranstaltungen nachvollziehbar – durch die Ausgabe von Eintrittskarten – ermittelt und ein kontrollierter Einlass erfolgen muss. Zusätzlich kann der IVW auch die Gesamtzahl der eingelassenen Besucher gemeldet werden, wenn eine qualifizierte Erfassung und Zählung beim Zugang zur Veranstaltung stattfindet.

Die Meldung und Veröffentlichung der Ticket- und Besucherzahlen erfolgt regelmäßig auf der Basis der Terminkalender und Bestuhlungspläne der Veranstalter und muss dabei nach den einzelnen Kategorien der ausgegebenen Eintrittskarten (Tages-, Mehrtages-, Dauer-, Ehren- und Freikarten) aufgeschlüsselt ausgewiesen werden.



Als Grundlage für die IVW-Prüfung dienen die Berichtsnachweise aus dem EDV-Ticketsystem, die Meldungen der Veranstalter an ihre bundesweiten Vermarkter sowie externe Berichte neutraler Stellen (Polizei, Sanitätsdienste etc.). Die gemeldeten Ticket- und Besucherzahlen und anfallende Korrekturen durch die IVW-Prüfung werden dem Markt über das Internetangebot der Prüfungsgemeinschaft bereitgestellt.



# Zeitungen

## 45 – 50

### Rückläufige Gesamtverbreitung

Die von der IVW-Kontrolle erfassten Zeitungen mussten im zurückliegenden Jahr abermals einen Rückgang ihrer Gesamtauflage hinnehmen. Sie verzeichneten im vierten Quartal 2009 gegenüber dem Vorjahr ein Minus von 2,7 Prozent bei den verbreiteten Exemplaren und 2,6 Prozent bei den Gesamtverkäufen. In der getrennten Betrachtung von Tages- und Wochenpresse fällt für die Wochenzeitungen der Verlust deutlicher aus: Die Einbußen der Tagespresse beliefen sich zum Jahresende 2009 auf ein Minus von 2,4 Prozent in der Gesamtverbreitung und 2,3 Prozent bei den verkauften Exemplaren. [Abb. 01] Die Wochenzeitungen verloren gegenüber dem Vorjahr 5,9 Prozent ihrer verbreiteten Exemplare und 5,2 Prozent ihrer Gesamtverkäufe. [Abb. 04] Zum Jahresende 2009 hatten die Verlage insgesamt 398 Zeitungstitel – 373 Tages- und 25 Wochenzeitungen – der IVW-Auflagenkontrolle unterstellt. Für diesen Bestand wurde im Quartalsdurchschnitt pro Ausgabe eine verbreitete Auflage von insgesamt 25,46 Mio Exemplaren ermittelt, von denen 24,75 Mio Stück verkauft wurden. Im vierten Quartal 2008 wurde für einen Bestand von 402 Tages- und Wochenzeitungen eine verbreitete Auflage von insgesamt 26,16 Mio Stück gezählt, in der insgesamt 25,39 Mio verkaufte Exemplare enthalten waren.

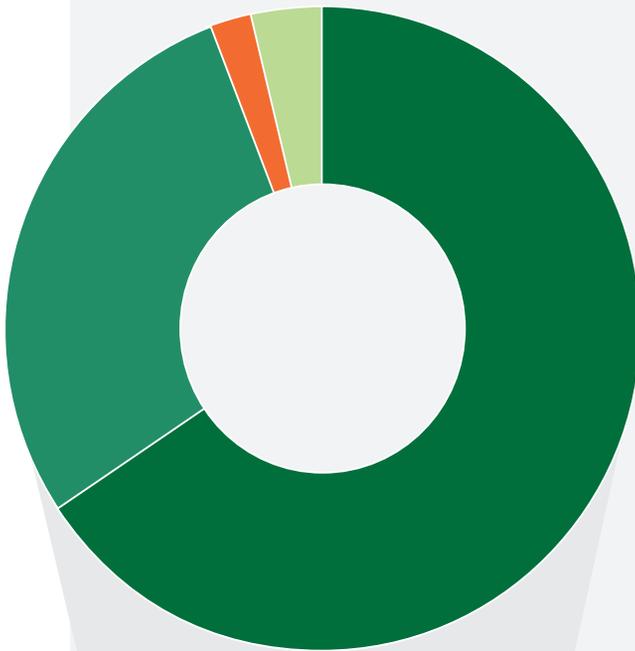
### Tageszeitungen

Von den 373 der der IVW angeschlossenen Tageszeitungen verkauften die Verlage im vierten Quartal 2009 durchschnittlich 22,85 Mio Exemplare einer Ausgabe pro Erscheinungstermin; in dieser Zahl sind sowohl die Sonntagsausgaben der Tageszeitungen als auch die aktuellen Sonntagszeitungen enthalten. Die verkaufte Auflage setzte sich zusammen aus 15,02 Mio abonnierten Stücken, 6,53 Mio Einzelverkäufen sowie 0,79 Mio Sonstigen Verkäufen und 0,52 Mio Bordexemplaren.

Im vierten Quartal 2008 belief sich für die seinerzeit 375 Titel die verkaufte Auflage auf 23,39 Mio Stück durchschnittlich pro Tag. Davon wurden 15,30 Mio über Abonnements und 6,82 Mio im Einzelverkauf sowie 0,76 Mio Stück über den Sonstigen Verkauf und 0,51 Mio als Bordexemplare abgesetzt. Im Vergleich der Zahlen beider Schlussquartale zeigt sich, dass der Rückgang in der verkauften Auflage der Tageszeitungen im Jahr 2009 deutlicher zulasten des Einzelverkaufs (-4,3 Prozent) als der über Abonnements verkauften Exemplare (-1,9 Prozent) geht. [Abb. 01]

Die Zahl der Anzeigenbelegungseinheiten, die von den Verlagen der Tageszeitungen ihren Werbekunden zur Schaltung von Inseraten angeboten werden, ist im Jahresvergleich deutlich moderater angestiegen als in den vorgegangenen

## Tageszeitungen Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2009



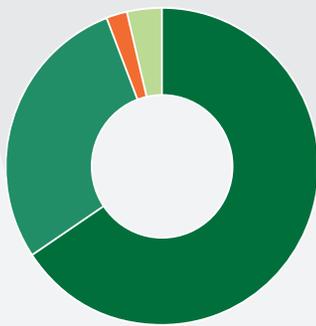
4. Quartal 2009

Differenz zum Vorjahresquartal:

Vertriebsart	Exemplare	absolut	prozentual
Abonnement	15 016 630	- 283 084	- 1,85
Einzelverkauf	6 525 294	- 293 878	- 4,31
Bordexemplare	518 752	+ 10 001	+ 1,97
Sonst. Verkauf	786 306	+ 22 004	+ 2,88
Gesamt	22 846 982	- 544 957	- 2,33

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage  
jeweils 4. Quartal

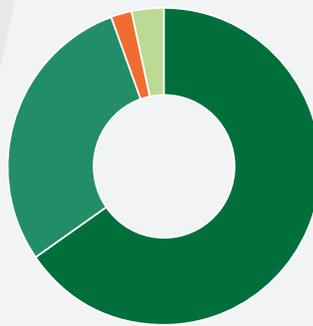
2009



Verkaufte Auflage:  
22 846 982 Exemplare

Abonnement	65,7
Einzelverkauf	28,6
Bordexemplare	2,3
Sonstiger Verkauf	3,4

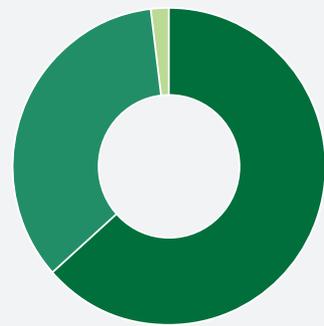
2008



Verkaufte Auflage:  
23 391 939 Exemplare

Abonnement	65,4
Einzelverkauf	29,1
Bordexemplare	2,2
Sonstiger Verkauf	3,3

1999

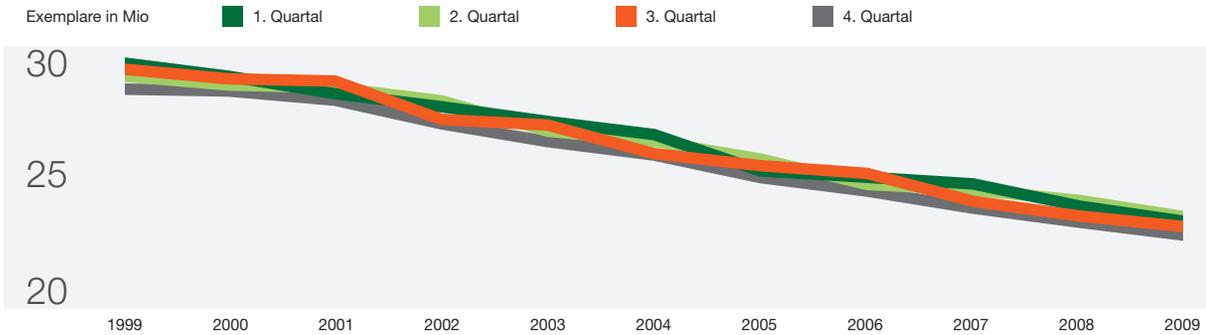


Verkaufte Auflage:  
28 538 292 Exemplare

Abonnement	63,4
Einzelverkauf	34,7
Sonstiger Verkauf (inkl. Bordexemplare)	1,9

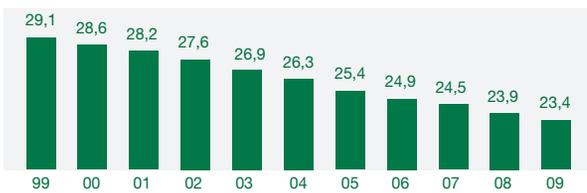
## Tageszeitungen

Verkaufte Auflage, Entwicklung 1999 bis 2009



### 1. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 20)



### 2. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 20)



### 3. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 20)



### 4. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 20)

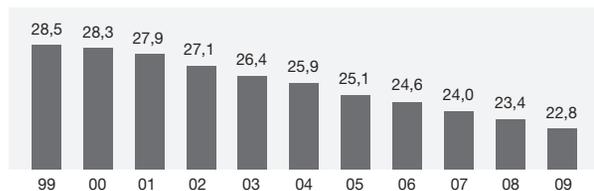


Abb. 02

Berichtszeiträumen. So wurden im vierten Quartal 2009 der IVW die Auflagen von insgesamt 2 510 einzelnen Anzeigenbelegungseinheiten gemeldet – zwölf zusätzliche Schaltmöglichkeiten mehr als im Jahr zuvor.

#### Steigende ePaper-Auflage der Tagespresse

Moderat gewachsen ist im zurückliegenden Jahr die Zahl der Zeitungsverlage, die ihren Lesern als Alternative oder Ergänzung zum Print-Abonnement

die Möglichkeit boten, ein so genanntes ePaper zu beziehen. [Abb. 03] Ein ePaper ist eine in Aufmachung und Umfang identische elektronische Ausgabe der Zeitung, die sowohl online als auch offline gelesen werden kann. So hat sich im vergangenen Jahr die Anzahl der Tageszeitungen, zu denen der IVW zusätzlich die Auflagen von ePaper-Ausgaben gemeldet werden, um fünf auf nunmehr 67 Titel beziehungsweise Gesamtbelegungseinheiten erhöht. Im vierten Quartal 2009 erzielten die

## ePaper-Ausgaben von Tageszeitungen Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2009

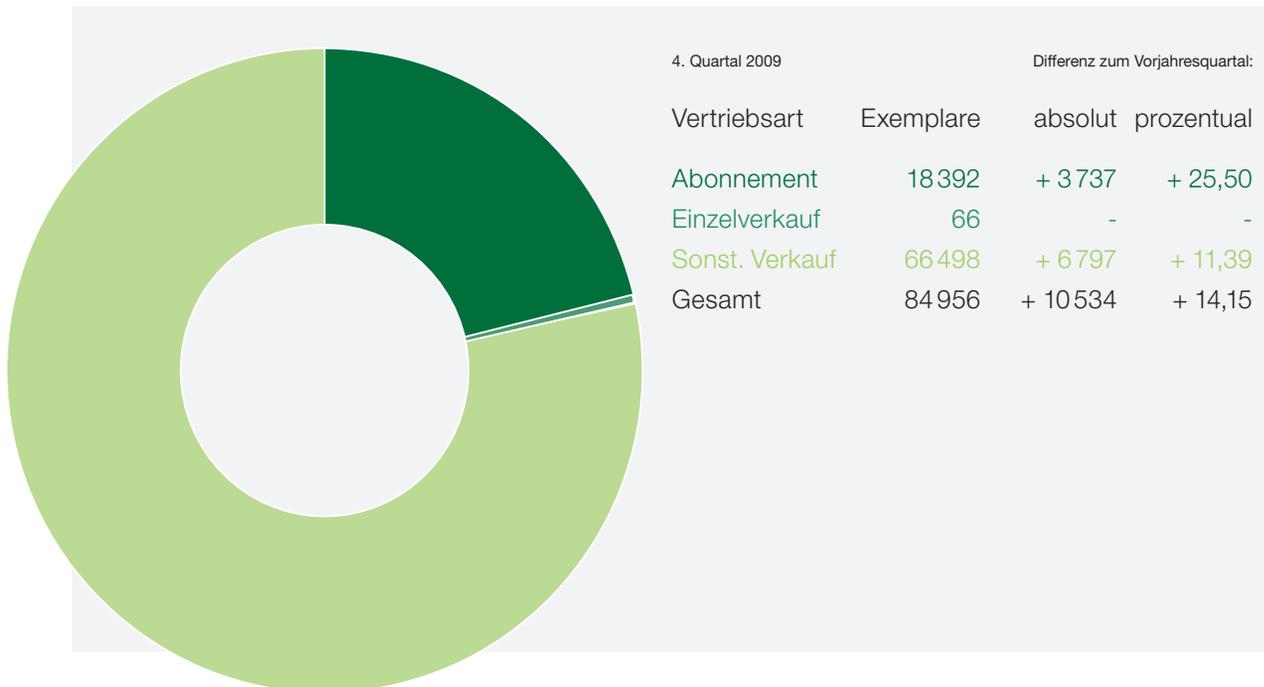


Abb. 03

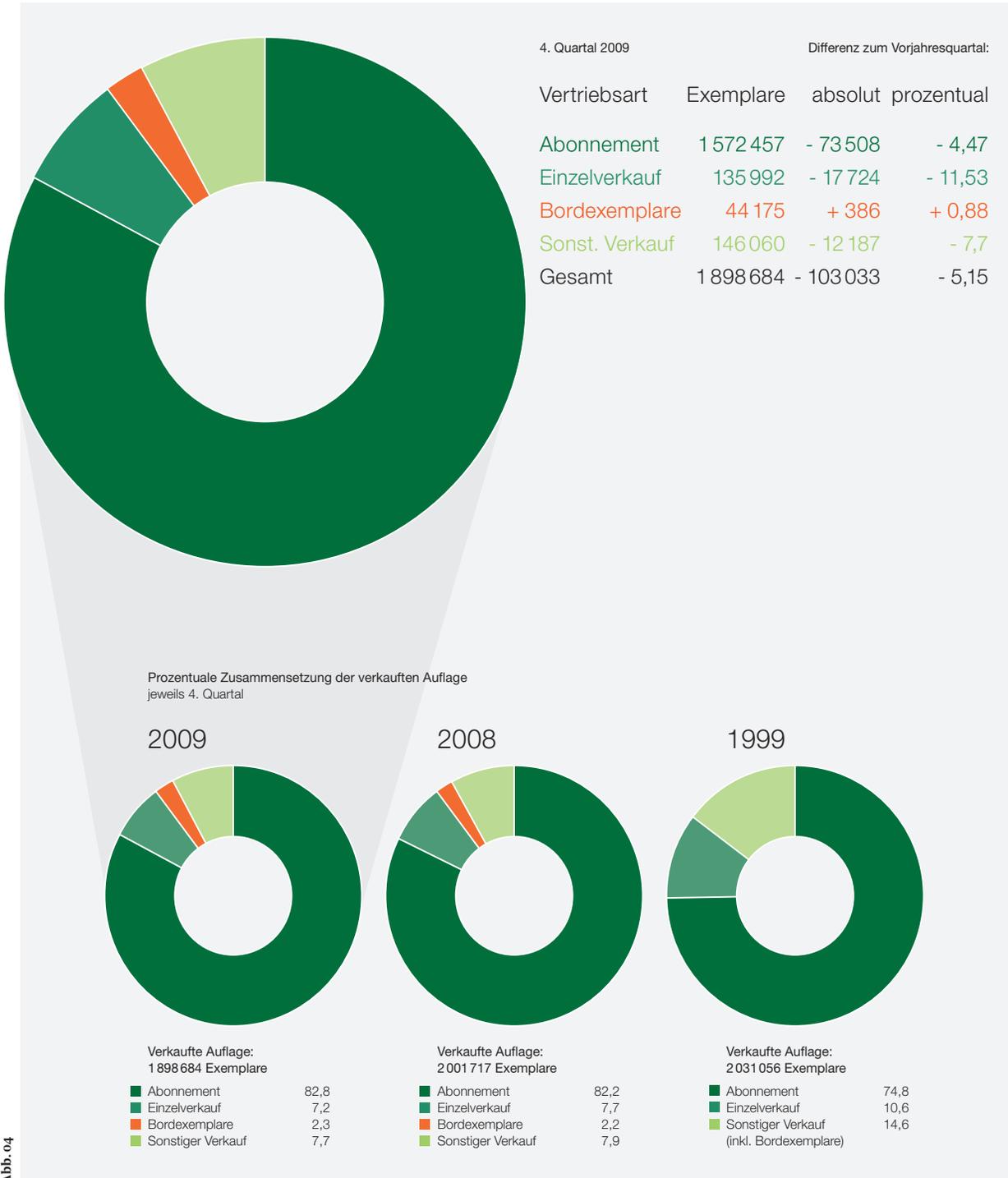
IVW-geprüften ePaper der Tagespresse mit 527 Anzeigenbelegungseinheiten eine zusätzlich zur Printausgabe verkaufte Auflage von 84 956 Stück, die sich aus 18 392 Abonnements, 66 Einzel- und 66 498 Sonstigen Verkäufen zusammensetzte. Gegenüber dem Vorjahr hat sich damit die Zahl der Zeitungsexemplare, die in einem Quartal durchschnittlich pro Erscheinungstag als ePaper-Ausgabe verkauft werden, um rund 14 Prozent erhöht. Dieser Anstieg geht zu einem Fünftel auf die Neuzugänge des Jahres 2009 und damit weit überwiegend auf die Zeitungstitel zurück, deren ePaper-Ausgaben bereits Ende 2008 der IVW unterstellt waren. Seinerzeit erzielten 62 Titel eine verkaufte Auflage von 74 422 Stück (14 655 Abonnements, 66 Einzel- und 59 701 Sonstigen Verkäufe).

### Wochenzeitungen

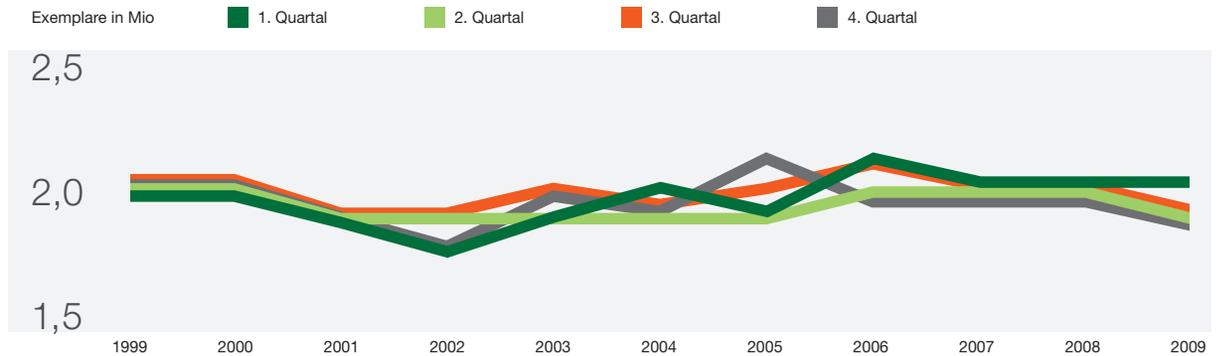
Im vierten Quartal 2009 waren insgesamt 25 Wochenzeitungen mit 58 Anzeigenbelegungseinheiten der Auflagenkontrolle durch die IVW unterstellt. Von diesem Titelbestand wurden zum Jahresende durchschnittlich pro Ausgabe insgesamt 1,90 Mio Exemplare verkauft, die sich zusammensetzten aus rund 1,57 Mio Abonnements und 0,14 Mio im Einzelverkauf sowie 0,15 Mio über den Sonstigen Verkauf und 0,04 Mio als Bordexemplare abgesetzten Stücken. [Abb. 04]

Der direkte Vergleich mit dem Vorjahresergebnis zeigt, dass der Rückgang des Gesamtverkaufs der IVW-geprüften Wochenpresse vor allem zulasten der über Abonnements abgesetzten Exemplare geht. Dieser Verlust – wie auch der Rückgang der Einzelverkäufe – ist weitestgehend auf zwei Titel

## Wochenzeitungen Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2009



## Wochenzeitungen Verkaufte Auflage, Entwicklung 1999 bis 2009



### 1. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 1,5)



### 2. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 1,5)



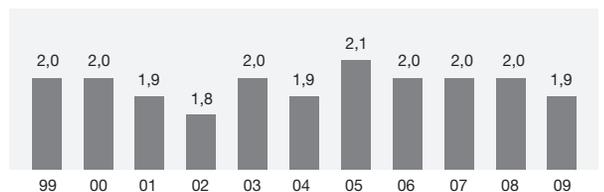
### 3. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 1,5)



### 4. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 1,5)



zurückzuführen, die im Jahresverlauf aus dem Prüfverfahren ausschieden und somit Ende 2009 der IWV keine Auflagenzahlen mehr meldeten.

Zum Jahresende 2008 wurden für 27 Wochenzeitungen mit 60 Anzeigenbelegungseinheiten durchschnittlich pro Erscheinungstermin 2,00 Mio Exemplare verkauft – davon 1,65 Mio über Abonnements und 0,15 Mio im Einzelverkauf sowie 0,16 Mio im Sonstigen Verkauf und 0,04 Mio als Bordexemplare abgesetzte Stücke.

# Publikumspressen

## 51 – 56

### Neue Titel bremsen Auflagenrückgang

Nach den Verlusten in den Jahren 2007 und 2008 hat sich die Auflage der Publikumspressen in 2009 weitgehend stabilisiert. Eine Reihe neu erschienener Titel trug im zurückliegenden Berichtsjahr zur Belebung der Kioskverkäufe bei, sodass zum Ende 2009 die Publikumspressen bei den Gesamtverkäufen nur noch 1,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr verlor. [Abb. 06] Zum Jahresende 2008 wurden gegenüber 2007 im Quartalsdurchschnitt noch 1,5 Prozent weniger Exemplare von Publikumszeitschriften abgesetzt.

Im vierten Quartal 2009 meldeten die IVW-geprüften Publikumszeitschriften eine verkaufte Auflage von 113,70 Mio Exemplaren, von denen 50,94 Mio Stück über Abonnements und 44,02 Mio Exemplare im Einzelverkauf sowie 10,56 Mio Stück im Sonstigen Verkauf, 3,10 Mio als Bordexemplare und 5,07 Mio Stück über den Lesezirkel abgesetzt wurden.

Zum Vergleich: Ende 2008 wurden im Quartalsdurchschnitt insgesamt 115,01 Mio verkaufte Exemplare von Publikumszeitschriften festgestellt, wovon 51,51 Mio Stück auf Abonnements und 43,29 Mio Exemplare auf den Einzelverkauf entfielen. Außerdem wurden seinerzeit 11,39 Mio Stück im Sonstigen Verkauf sowie 3,60 Mio Bordexemplare und 5,21 Mio Lesezirkelstücke abgesetzt.

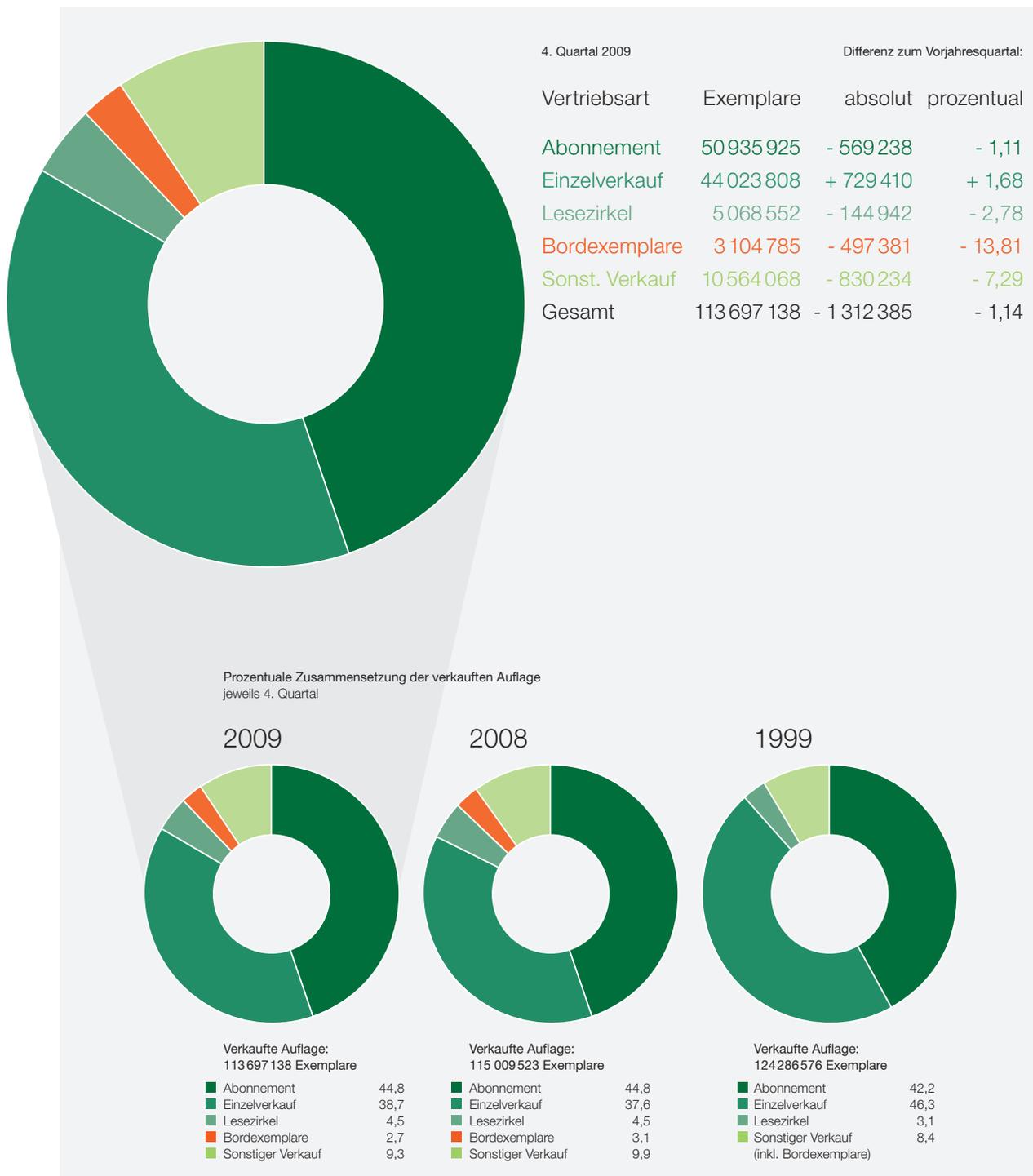
Die Gegenüberstellung beider Zeiträume zeigt, dass der Verlust in den Gesamtverkäufen der Publikumspressen hauptsächlich zulasten der Abonnements (-1,1 Prozent) geht. Deutliche Einbußen verzeichnen die Publikumszeitschriften bei den Bordexemplaren (-13,8 Prozent) und im Sonstigen Verkauf (-7,3 Prozent). Den Verlusten in diesen Auflagenkategorien steht ein leichter Anstieg im Einzelverkauf (+1,7 Prozent im Vergleich zu Ende 2008) gegenüber. [Abb. 06]

### Titelanzahl und Segmente

Insgesamt 51 Titel der Publikumspressen waren im zurückliegenden Jahr erstmals der Auflagenkontrolle durch die IVW angeschlossen. Im gleichen Zeitraum schieden 68 Publikumszeitschriften aus dem Kontrollverfahren aus. Die IVW prüfte damit Ende 2009 insgesamt 877 Zeitschriften der Publikumspressen (2008: 894 Titel). [Abb. 10]

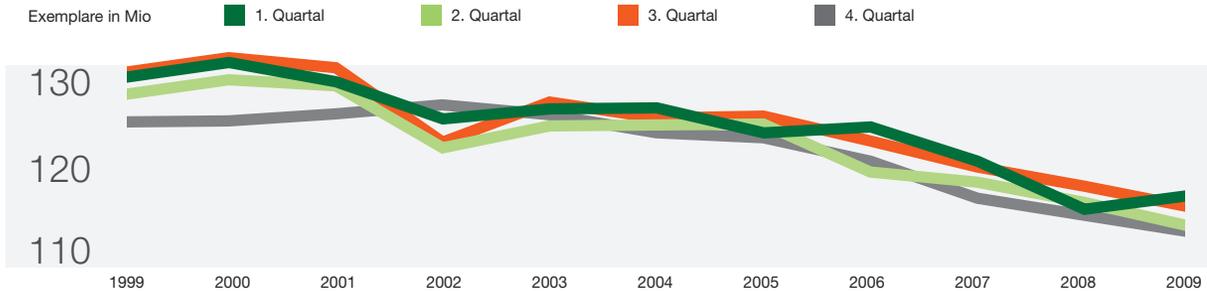
In 18 der 28 nach Sachgruppen unterschiedenen Segmenten der Publikumspressen wurden zum Jahresende 2009 weniger Zeitschriftenexemplare verkauft als im Vorjahr. Erneut erzielten die Titel der Motorpressen die höchsten Gesamtverkäufe. Auch auf den vier nachfolgenden Plätzen ergibt sich Ende 2009 mit den Sachgruppen Programmzeitschriften, Wohn-/Gartenzeitschriften,

## Publikumszeitschriften Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2009



## Publikumszeitschriften

### Verkaufte Auflage, Entwicklung 1999 bis 2009



#### 1. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 110)



#### 2. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 110)



#### 3. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 110)



#### 4. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 110)

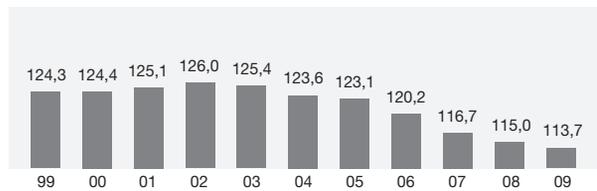


Abb. 07

wöchentliche Frauenzeitschriften sowie aktuelle Zeitschriften und Magazine dieselbe Reihenfolge wie im Jahr zuvor. [Abb. 08] Von den fünf meistverkauften Segmenten der Publikumspressen konnten allein die wöchentlich erscheinenden Frauenzeitschriften ihre Gesamtverkäufe zum Jahresende 2009 gegenüber 2008 steigern (+2,00 Prozent). Noch stärker legten die monatlichen Frauenzeitschriften zu (+6,82 Prozent). Vor allem durch Neuzugänge von Titeln verbuchten die Naturzeitschriften mit rund 17 Prozent und die Jugendzeitschriften mit 11,52 Prozent im Jahresvergleich die höchsten Zuwachs-

raten. Hingegen mussten die Titel der Wirtschaftspresse mit einem Minus von rund 15 Prozent sowie die Segmente IT-/Telekommunikationszeitschriften und die Lifestylemagazine (jeweils rund -11 Prozent) deutliche Rückgänge ihrer Gesamtverkäufe hinnehmen. [Abb. 09]

#### Konfessionelle Presse

Im vierten Quartal 2009 waren insgesamt 58 konfessionell gebundene Titel der IVW angeschlossen, von denen 40 Titel innerhalb der Publikumszeitschriften die Sachgruppe Konfessionelle

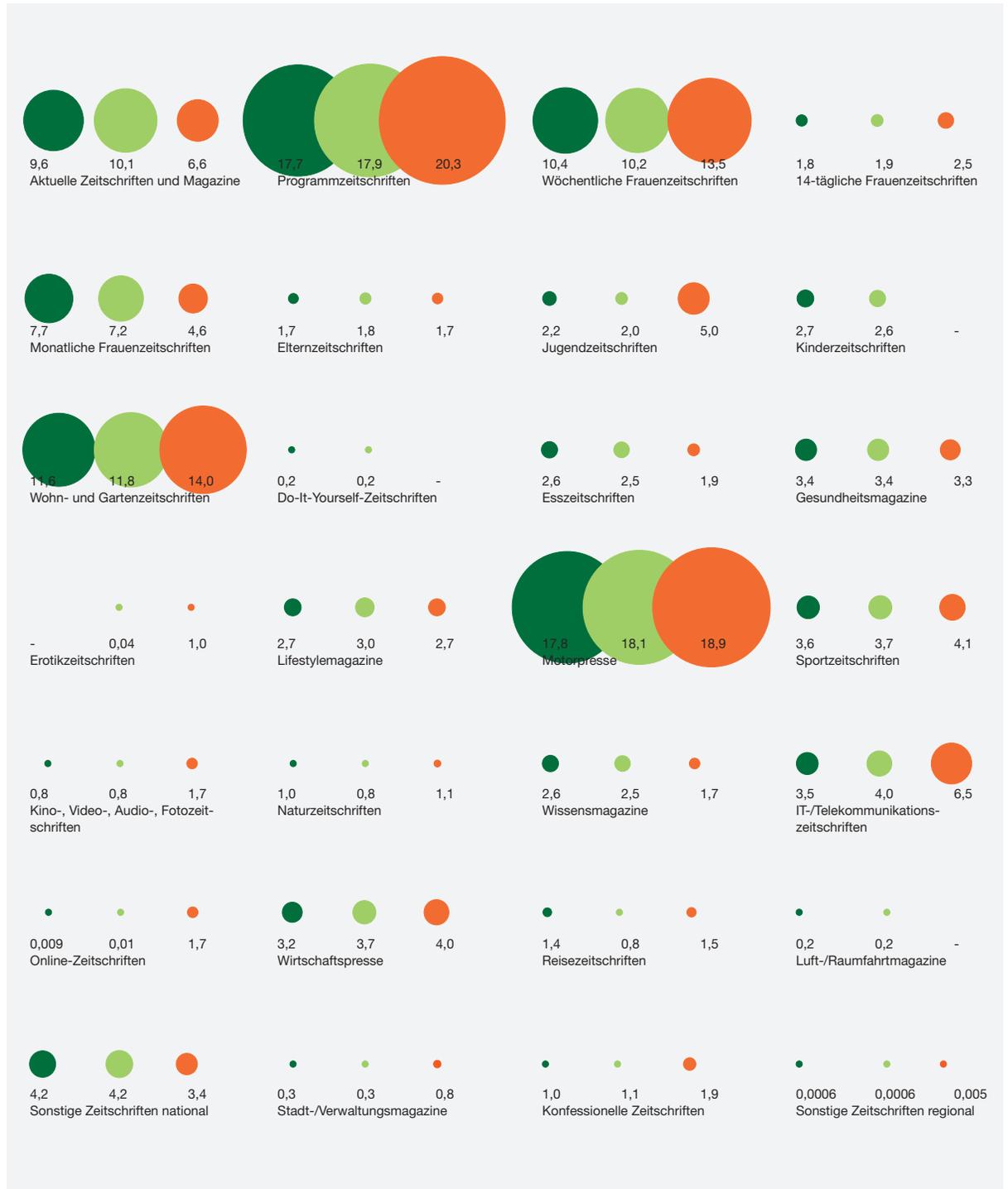
## Sachgruppen der Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflage in Mio Exemplaren

■ 4. Quartal 2009

■ 4. Quartal 2008

■ 4. Quartal 1999



## Verkaufte Auflage

Sachgruppen der Publikumszeitschriften	4. Quartal 1999	4. Quartal 2008	4. Quartal 2009
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	6 599 482	10 089 991	9 609 914
Programmzeitschriften	20 256 840	17 932 191	17 655 080
Wöchentliche Frauenzeitschriften	13 458 399	10 208 475	10 412 856
14-tägliche Frauenzeitschriften	2 511 584	1 894 117	1 808 459
Monatliche Frauenzeitschriften	4 572 828	7 208 595	7 699 931
Elternzeitschriften	1 677 924	1 824 574	1 656 356
Jugendzeitschriften	5 038 142	1 980 933	2 209 141
Kinderzeitschriften (ab 2006)	-	2 605 746	2 673 402
Wohn- und Gartenzeitschriften	13 962 290	11 775 804	11 572 613
Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006)	-	194 356	163 463
Esszeitschriften	1 946 284	2 524 928	2 595 916
Gesundheitsmagazine	3 257 791	3 413 859	3 366 140
Erotikzeitschriften	1 003 473	35 311	-
Lifestylemagazine	2 739 566	3 019 210	2 696 658
Motorpresse	18 866 249	18 098 368	17 763 407
Sportzeitschriften	4 090 531	3 699 305	3 598 654
Kino-, Video-, - Audio, Fotozeitschriften	1 733 529	810 510	777 278
Naturzeitschriften	1 107 283	847 667	991 696
Wissenmagazine	1 717 556	2 546 708	2 572 708
IT-/Kommunikationszeitschriften	6 485 869	3 970 707	3 532 342
Online-Zeitschriften	1 685 045	11 391	9 432
Wirtschaftspresse	4 015 786	3 734 911	3 176 427
Reisezeitschriften	1 505 010	834 381	1 440 099
Luft-/Raumfahrtmagazine (ab 2001)	-	156 590	154 079
Sonstige Zeitschriften national	3 368 463	4 213 872	4 240 781
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	816 769	283 577	276 231
Konfessionelle Zeitschriften	1 865 059	1 092 926	1 043 472
Sonstige Zeitschriften regional	4 824	603	603
Gesamt	124 286 576	115 009 606	113 697 138

Abb. 09

Zeitschriften bilden. Rund zwei Drittel des gesamten Bestands religiöser Titel sind in der IVW zugleich auch in der Anzeigenvermarktungsgemeinschaft KONPRESS vertreten. Zum Jahresende 2009 wurden von allen IVW-geprüften Objekten der konfessionellen Presse im Quartalsdurchschnitt insgesamt 2,11 Mio Exemplare pro Ausgabe verkauft; zu die-

sem Ergebnis trugen die KONPRESS-Titel mit 1,01 Mio verkauften Exemplaren bei.

Die konfessionelle Presse ist nahezu in allen Gattungen der IVW-Auflagenliste vertreten. Neben den 40 Titeln der Sachgruppe Konfessionelle Zeitschriften sind neun weitere Objekte den Sachgruppen Aktuelle Zeitschriften und Magazine, Eltern-,

## Anzahl der Titel

Sachgruppen der Publikumszeitschriften	4. Quartal 1999	4. Quartal 2008	4. Quartal 2009
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	30	29	30
Programmzeitschriften	16	29	29
Wöchentliche Frauenzeitschriften	26	33	35
14-tägliche Frauenzeitschriften	4	5	4
Monatliche Frauenzeitschriften	29	41	39
Elternzeitschriften	18	29	29
Jugendzeitschriften	36	29	33
Kinderzeitschriften (ab 2006)	-	41	45
Wohn- und Gartenzeitschriften	60	84	82
Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006)	-	2	2
Esszeitschriften	13	20	19
Gesundheitsmagazine	9	15	14
Erotikzeitschriften	4	1	-
Lifestylemagazine	30	43	39
Motorpresse	54	50	47
Sportzeitschriften	78	72	74
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	24	29	26
Naturzeitschriften	18	15	16
Wissenmagazine	16	30	30
IT-/Kommunikationszeitschriften	49	31	29
Online-Zeitschriften	8	1	1
Wirtschaftspresse	32	36	32
Reisezeitschriften	15	15	13
Luft-/Raumfahrtmagazine (ab 2001)	-	7	7
Sonstige Zeitschriften national	32	27	28
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	196	139	133
Konfessionelle Zeitschriften	41	40	40
Sonstige Zeitschriften regional	1	1	1
Gesamt	839	894	877

Abb. 10

Frauen-, Kinder- oder Jugendzeitschriften sowie der Gruppe Sonstige der Publikumspresse zugeordnet. Schließlich zählen zum Bestand noch eine Tageszeitung, sechs Wochenzeitungen und zwei Fachzeitschriften. 18 Titel der konfessionellen Presse in der IVW wurden 2009 bundesweit vertrieben; sie trugen im vierten Quartal mit 1,08 Mio verkauften Exemp-

laren zum Gesamtergebnis bei. Die 40 Druckschriften mit regionaler Verbreitung erzielten im gleichen Zeitraum eine verkaufte Auflage von rund 1,03 Mio Exemplaren.

# Fachpresse

## 57 – 61

### **Gesamtauflagen mit Einbußen**

Die Fachzeitschriften haben im vergangenen Jahr insgesamt über alle Rubriken an Auflage verloren. Im direkten Vergleich der einzelnen Quartale des Jahres 2009 mit den Vorjahreszeiträumen lagen die Gesamtverkäufe jeweils unter dem Ergebnis von 2008. Zum Jahresende 2009 betrug der Rückgang der verkauften Auflage gegenüber dem Vorjahr 11,7 Prozent. Zur Hälfte ist diese Einbuße auf das Ausscheiden eines Titels aus der IVW zurückzuführen, der im dritten Quartal 2009 noch mit rund 0,80 Mio Exemplaren zur verkauften Auflage der Fachpresse beitrug.

Im vierten Quartal 2009 belief sich die durchschnittlich je Ausgabe verkaufte Auflage der Fachpresse in der IVW auf insgesamt 12,27 Mio Exemplare. Dabei verteilten sich die Verkäufe der Fachpresse auf 10,45 Mio abonnierte Stücke sowie 0,14 Mio im Einzelverkauf und 1,67 Mio über den Sonstigen Verkauf abgesetzte Exemplare.

Demgegenüber unterstanden Ende 2008 insgesamt 1 222 Fachzeitschriften der IVW-Auflagenprüfung mit einer verkauften Auflage von insgesamt rund 13,90 Mio Exemplaren, wovon 11,92

Mio über Abonnements sowie 0,15 Mio über den Einzelverkauf und 1,81 Mio über den Sonstigen Verkauf abgesetzt wurden.

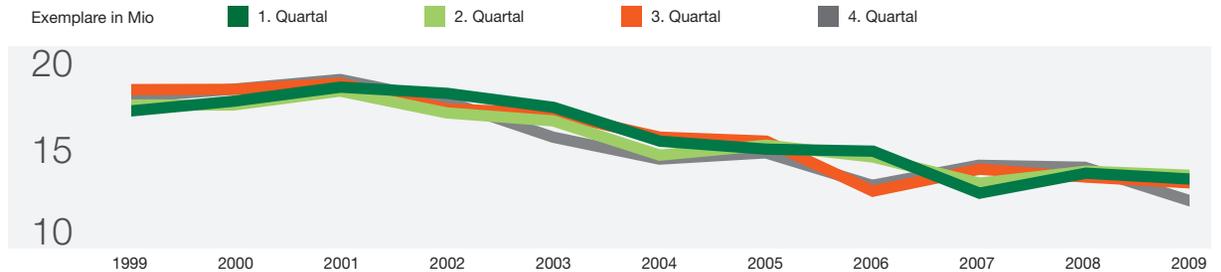
Der Vergleich der Zahlen beider Zeiträume zeigt, dass der deutliche Rückgang bei den Gesamtverkäufen der Fachpresse vor allem auf Verluste bei den Abonnements (-12,4 Prozent) zurückgeht; die Einzelverkäufe ließen um rund 6,1 Prozent und der Sonstige Verkauf um 8,2 Prozent nach.

### **Titelanzahl und Segmente**

Der IVW wurden Ende 2009 die Auflagenzahlen von insgesamt 1 180 Fachzeitschriften gemeldet. Hiervon waren 36 Objekte erstmalig dem Kontrollverfahren der IVW unterstellt. Insgesamt 80 Titel der deutschen Fachpresse schieden im Jahresverlauf von der Teilnahme an der Auflagenkontrolle aus. Außerdem wurden innerhalb des Bestandes zwei Titel der Fachzeitschriften neu zugeordnet.

In nahezu allen der nach 15 Sachgruppen unterschiedenen Segmente der Fachpresse wurden im vierten Quartal 2009 weniger Zeitschriftenexemplare verkauft als im gleichen Zeitraum des

## Fachzeitschriften Verkaufte Auflage, Entwicklung 1999 bis 2009



### 1. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 10)



### 2. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 10)



### 3. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 10)



### 4. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 10)

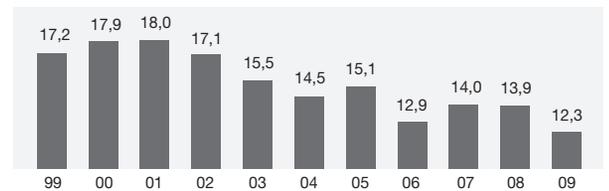
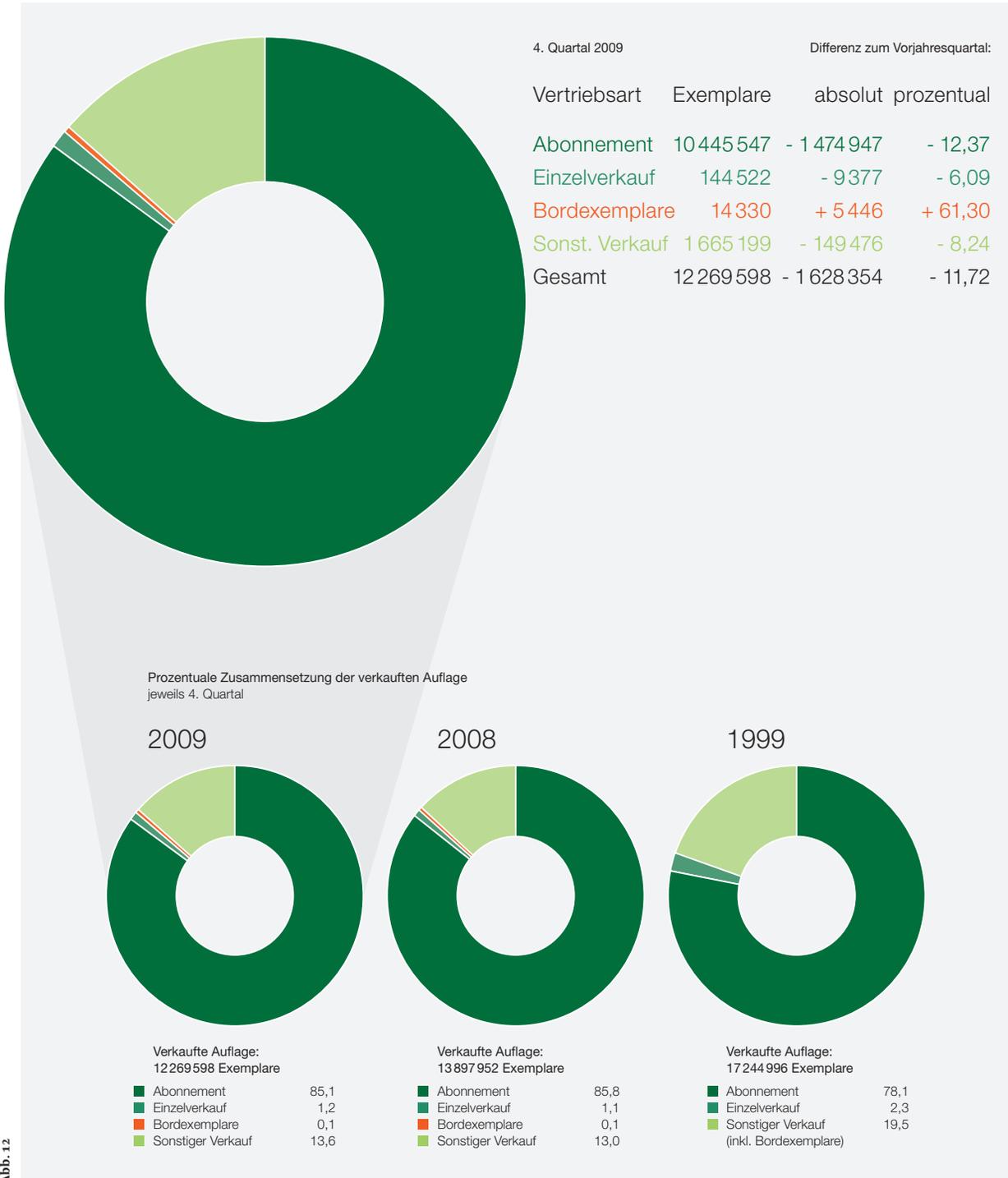


Abb. 11

Vorjahres. Trotz hoher Verluste erzielten die Titel der Sachgruppe Wirtschaft allgemein abermals die höchsten Gesamtverkäufe eines Fachpressesegments. Auch die vier nachfolgenden Plätze werden Ende 2009 mit den Sachgruppen Medizin und Gesundheitswesen, Natur und Umwelt, Recht und Verwaltung sowie Freizeit und Hobby von denselben Segmenten der Fachtitel eingenommen wie im Jahr zuvor. [Abb. 13] Von den fünf meistverkauften Sachgruppen der Fachpresse konnten allein die Titel des Segments Medizin und Gesundheitswesen ihre Gesamtverkäufe zum Jahresende 2009 gegen-

über 2008 weitgehend stabil halten (-0,12 Prozent). Besonders stark verloren die Fachtitel der Gruppe Wirtschaft allgemein (-25,21 Prozent); allerdings gehen diese Verluste zu mehr als zwei Dritteln auf das Ausscheiden eines Titels aus der IVW-Auflagenkontrolle zurück. Durch die Abmeldung einer Reihe von Objekten vom Prüfverfahren verbuchten die Zeitschriften der Sachgruppe Erziehung und Bildung mit rund 46 Prozent im Jahresvergleich den höchsten Rückgang der Gesamtverkäufe eines Segments der Fachpresse. [Abb. 14]

## Fachzeitschriften Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2009



## Sachgruppen der Fachzeitschriften



Abb. 13

### Geprüfte Empfängerdaten

Neben den Auflagen ihrer Publikationen können Fachverlage von der IWV in einem standardisierten Verfahren auch Daten zur Zusammensetzung der Empfängeradressen von Zeitschriften – unterschieden nach ihrer geografischen Verbreitung, der Branchenzugehörigkeit der mit den Exemplaren belieferten Unternehmen sowie beruflichen Merkmalen bei personalisierten Bezieheradressen – feststellen lassen. Von dieser Möglichkeit machten im vergangenen Jahr insgesamt 20 Fachzeitschriftenverlage Gebrauch und unterstellten insgesamt 51

Publikationen durch Anschluss an die Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften (EDA) einer ergänzenden Prüfung durch die IWV. Mit 33 Publikationen haben dabei die Titel der Sachgruppe „Fertigungsindustrie“ abermals den weitaus größten Anteil am Meldebestand der EDA-Prüfung<sup>3</sup>.

## Verkaufte Auflage

Abb. 14

Sachgruppen der Fachzeitschriften	4. Quartal 1999	4. Quartal 2008	4. Quartal 2009
Wirtschaft allgemein	3 899 221	4 464 055	3 338 877
Konsumgüter	777 446	516 001	493 718
Fertigungsindustrie	655 799	541 218	496 147
Dienstleistungen	1 397 435	861 284	841 942
Bauen und Planen	940 271	809 020	783 671
Natur und Umwelt	1 362 607	1 222 509	1 169 565
Kunst und Kultur	117 189	77 419	75 373
Erziehung und Bildung	668 200	546 837	294 905
Wissenschaftliche Zeitschriften	114 437	66 643	68 183
Recht und Verwaltung	892 165	1 156 636	1 115 968
Medizin und Gesundheitswesen	3 530 295	1 708 117	1 706 104
Veterinärmedizin	53 742	60 625	60 913
Pharmazie	140 615	159 473	159 086
Freizeit und Hobby	1 139 588	1 146 806	1 112 758
Sonstige	1 555 986	561 309	552 388
Gesamt	17 244 996	13 897 952	12 269 598

## Anzahl der Titel

Abb. 15

Sachgruppen der Fachzeitschriften	4. Quartal 1999	4. Quartal 2008	4. Quartal 2009
Wirtschaft allgemein	177	233	224
Konsumgüter	107	86	86
Fertigungsindustrie	179	203	203
Dienstleistungen	85	83	80
Bauen und Planen	153	165	163
Natur und Umwelt	85	83	83
Kunst und Kultur	12	10	9
Erziehung und Bildung	22	15	9
Wissenschaftliche Zeitschriften	20	10	9
Recht und Verwaltung	29	39	37
Medizin und Gesundheitswesen	149	205	195
Veterinärmedizin	6	8	9
Pharmazie	14	16	17
Freizeit und Hobby	30	26	25
Sonstige	21	32	31
Gesamt	1 089	1 214	1 180

# Kundenpresse

62 – 67

## **Sinkende Gesamtverbreitung, stabile Verkäufe**

Nach längerer positiver Auflagenentwicklung waren im vergangenen Jahr die verbreiteten Gesamtauflagen der von der IVW geprüften Kundenzeitschriften rückläufig. Im vierten Quartal 2009 lag ihre Gesamtverbreitung um 4 Prozent unter dem Vorjahresergebnis. Hingegen schwankte die verkaufte Auflage der Kundenpresse im Verlauf des zurückliegenden Jahres. So stiegen die Gesamtverkäufe der Kundenzeitschriften im zweiten

und dritten Quartal jeweils über das Ergebnis des Vorjahres. Im Schlussquartal präsentierte sich die verkaufte Auflage der Kundentitel gegenüber dem Vorjahreszeitraum weitgehend stabil.

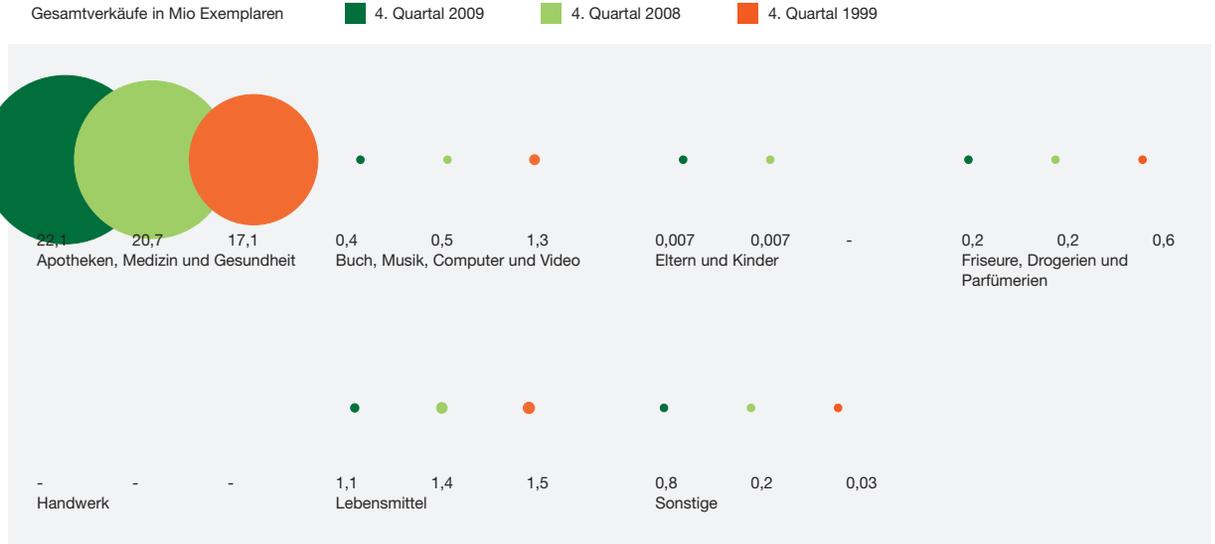
Zum Jahresende 2009 belief sich die verbreitete Auflage der von der IVW-Prüfung erfassten 78 Kundentitel im Quartalsdurchschnitt pro Ausgabe auf insgesamt 55,57 Mio Stück, in der ein Gesamtverkauf von 43,36 Mio Exemplaren enthalten war.

# Kundenzeitschriften

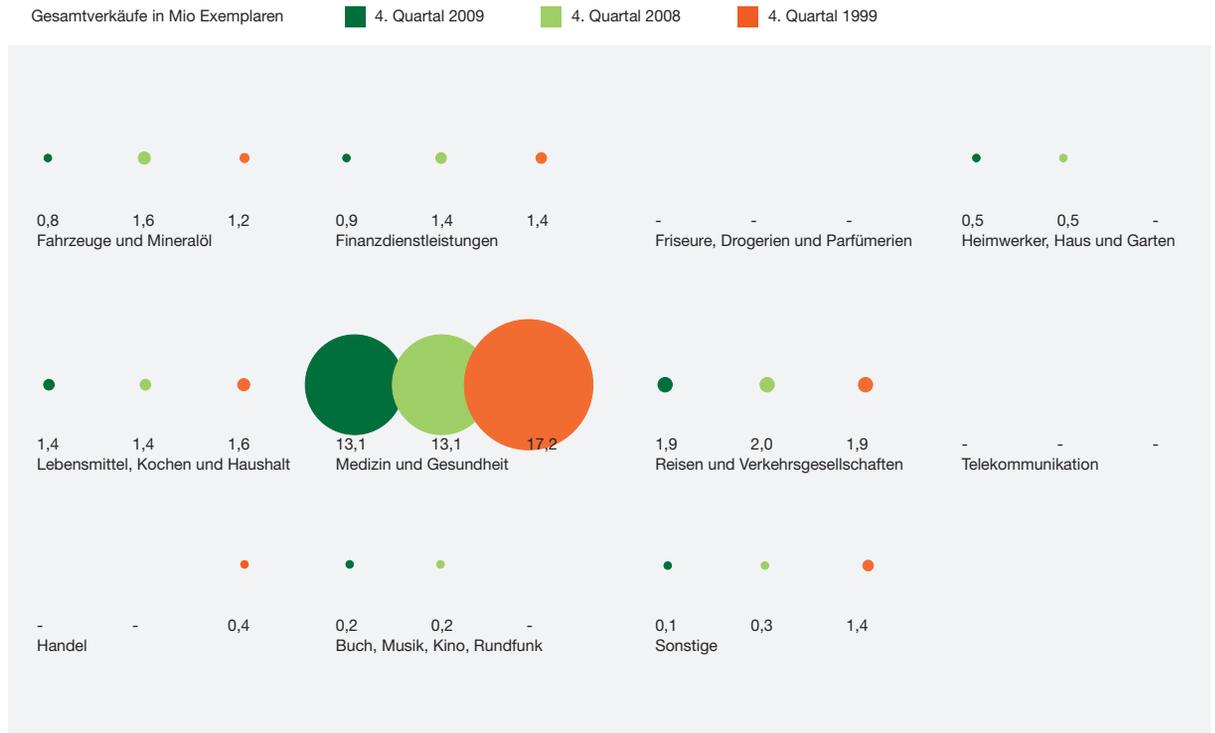
## Gesamtverkauf, 4. Quartal 2009



## Sachgruppen der Kundenzeitschriften Branchenbezogene Kundenzeitschriften

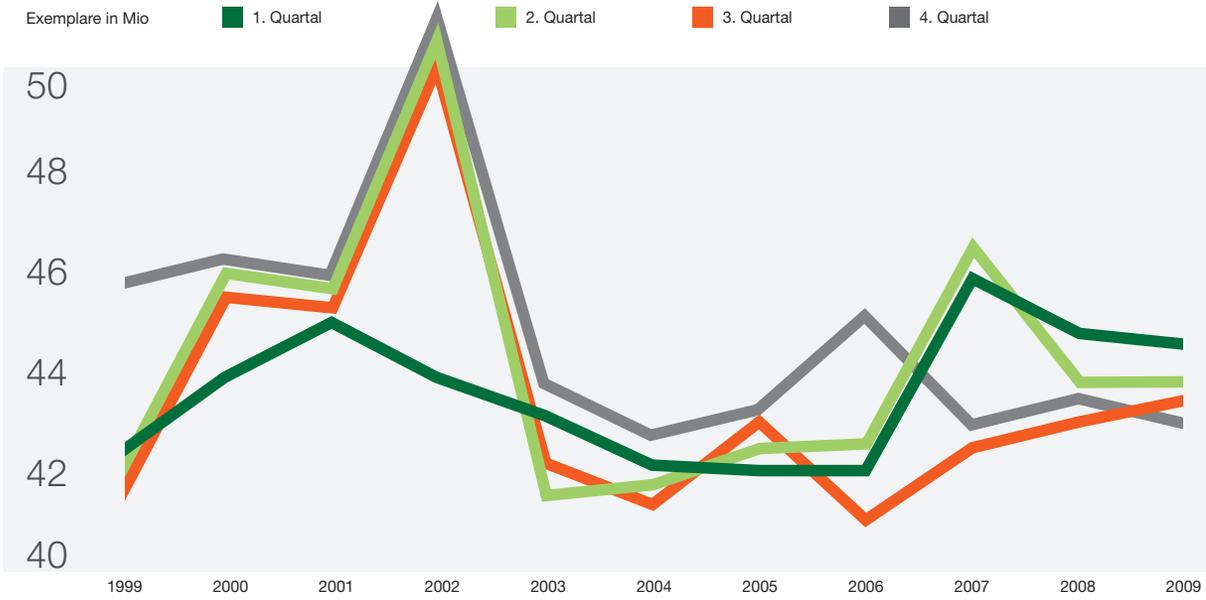


## Sachgruppen der Kundenzeitschriften Unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogene Kundenzeitschriften



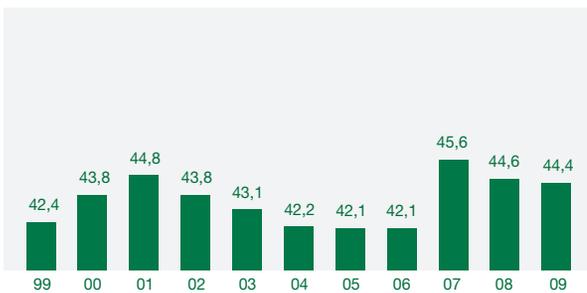
## Kundenzeitschriften

Verkaufte Auflage, Entwicklung 1999 bis 2009



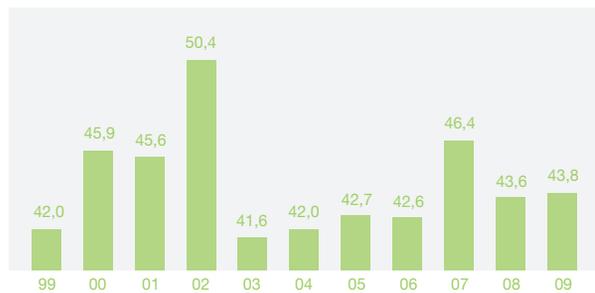
### 1. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 40)



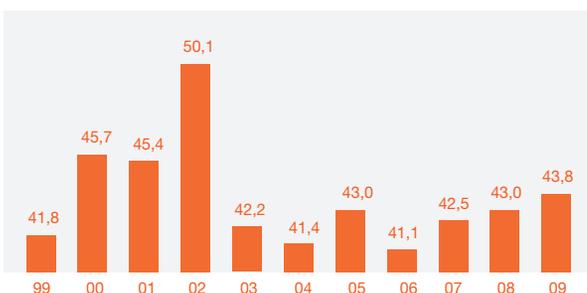
### 2. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 40)



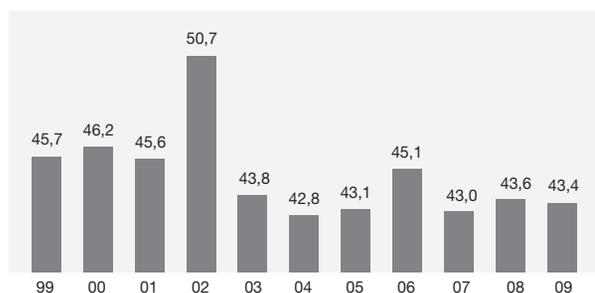
### 3. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 40)



### 4. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 40)



## Verkaufte Auflage

Sachgruppen der branchenbezogenen Kundenzeitschriften	4. Quartal 1999	4. Quartal 2008	4. Quartal 2009
Apotheken, Medizin und Gesundheit	17 108 556	20 746 933	22 066 147
Buch, Musik, Computer und Video	1 300 314	494 986	442 052
Eltern und Kinder	-	700	700
Friseure, Drogerien und Parfümerien	586 167	215 715	171 083
Handwerk	-	-	-
Lebensmittel	1 506 662	1 418 300	1 074 596
Sonstige	3 382	205 797	773 116
Sachgruppen der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Kundenzeitschriften	4. Quartal 1999	4. Quartal 2008	4. Quartal 2009
Fahrzeuge und Mineralöl	1 234 824	1 587 814	816 089
Finanzdienstleistungen	1 433 814	1 449 216	922 334
Friseure, Drogerien und Parfümerien	-	-	-
Heimwerker, Haus und Garten	-	499 780	460 403
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	1 632 296	1 426 385	1 368 513
Medizin und Gesundheit	17 187 882	13 129 670	13 103 510
Reisen und Verkehrsgesellschaften	1 896 841	1 950 182	1 869 772
Telekommunikation	-	-	-
Handel	415 367	-	-
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	-	173 051	169 668
Sonstige	1 423 117	253 225	126 778
Gesamt	45 729 222	43 551 754	43 364 761

Abb. 19

Im vierten Quartal 2008 hatten die Verlage der IVW für die seinerzeit 87 Kundenzeitschriften eine Verbreitung von durchschnittlich 57,90 Mio Exemplaren mit einem Gesamtverkauf von 43,55 Mio Stück gemeldet.

#### Titelanzahl und Segmente

Der Titelbestand der Kundenzeitschriften ist 2009 deutlich gesunken. Im Jahresverlauf wurden insgesamt vier Objekte der Kundenpresse der Auflagenkontrolle neu angeschlossen. Dem standen 13 Abmeldungen von Kundenzeitschriften gegenüber.

Damit waren im vierten Quartal 2009 insgesamt 78 Kundenzeitschriften der IVW angeschlossen.

Nach marktgängiger Definition sind Kundenzeitschriften periodisch erscheinende Zeitschriften behelfenden oder unterhaltenden Inhalts, die der Verbraucherinformation und dem Kundenkontakt dienen und die Interessenten gegen Entgelt von Verlagen beziehen und zur Kundengewinnung und Kundenerhaltung kostenlos abgeben.

Für Kundenzeitschriften werden in der Regel zwei unterschiedliche Vertriebswege genutzt. Die branchenbezogenen Kundenzeitschriften werden vom

## Anzahl der Titel

Sachgruppen der branchenbezogenen Kundenzeitschriften	4. Quartal 1999	4. Quartal 2008	4. Quartal 2009
Apotheken, Medizin und Gesundheit	21	20	19
Buch, Musik, Computer und Video	7	4	3
Eltern und Kinder	1	2	2
Friseure, Drogerien und Parfümerien	1	1	1
Handwerk	1	-	-
Lebensmittel	3	6	5
Sonstige	1	4	4

Sachgruppen der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Kundenzeitschriften	4. Quartal 1999	4. Quartal 2008	4. Quartal 2009
Fahrzeuge und Mineralöl	9	7	8
Finanzdienstleistungen	6	6	5
Friseure, Drogerien und Parfümerien	2	3	2
Heimwerker, Haus und Garten	1	3	2
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	4	3	2
Medizin und Gesundheit	7	9	7
Reisen und Verkehrsgesellschaften	12	6	6
Telekommunikation	1	2	1
Handel	1	-	-
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	6	3	3
Sonstige	4	8	8
<b>Gesamt</b>	<b>88</b>	<b>87</b>	<b>78</b>

Abb. 20

Einzelhandel (z.B. Apotheken, Bäckereien) gekauft und am Point of Sale kostenlos an dessen Kunden weitergegeben. Die unternehmens- oder organisationsbezogenen Kundenzeitschriften von Absendern wie Banken, Krankenversicherungen erreichen ihre Leser hingegen überwiegend auf dem Postweg.

Auch die IVW-Ausweisung der Auflagen von Kundenzeitschriften folgt dieser Unterscheidung mit einer Systematik aus einem Bereich für branchenbezogene Titel, der sich in sieben Sachgruppen unterteilt, sowie den Bereich der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Titel mit

neun Sachgruppen. Seit Einführung dieser Sachgruppensystematik im Jahr 1999 haben alljährlich bei den Branchentiteln die Kundenzeitschriften der Sachgruppe „Apotheken, Medizin und Gesundheit“ und bei den an Firmen und Institutionen gebundenen Zeitschriften die Titel der Sachgruppe „Medizin und Gesundheit“ die mit Abstand höchsten Anteile an den Gesamtverkäufen der Kundenpresse.

# Supplements

68 – 69

## **Gesunkene Titellanzahl, gestiegene Verkäufe**

Die Gesamtverkäufe der IVW-geprüften Supplements sind zum Ende des Jahres 2009 gegenüber dem Vorjahr abermals angestiegen. Hingegen ist der Titelbestand dieser Mediengattung im Jahresverlauf erneut zurückgegangen: Insgesamt fünf Supplements wurden von der Auflagenkontrolle abgemeldet. Ein weiterer Titel aus dem Supplement-Bestand wurde in die Gattung der Fachzeitschriften umgeordnet. Demgegenüber standen die Neuaufnahmen von zwei Objekten zum Kontrollverfahren sowie der Zugang eines Titels aus dem Bestand der Publikumszeitschriften.

Im vierten Quartal 2009 wurde für die nunmehr 22 von der IVW geprüften Supplements eine an die jeweiligen Trägerobjekte verkaufte Auflage von insgesamt rund 18,95 Mio Exemplaren ermittelt. Sie lag damit um 1,02 Mio Stück über dem für das vierte Quartal 2008 festgestellten Gesamtergebnis. Dieser Anstieg geht vollständig auf einen im Jahresverlauf neu aufgenommenen Titel zurück, der zum Jahresschluss mit 1,60 Mio Exemplaren zu den Gesamtverkäufen der Supplements beitrug.

Supplements unterscheiden sich von anderen periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen durch ihre Vertriebsform. Sie werden nicht über die klassischen Pressevertriebswege wie Abonnement oder Kioskverkauf verbreitet, sondern aus-

schließlich Trägerobjekten (Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikums- und Fachzeitschriften) beigelegt. Die IVW-geprüften Supplements lassen sich nach ihren Trägerobjekten sowie ihrer inhaltlichen Ausrichtung weiter in Gruppen unterteilen: Ein weiteres Mal stellten im vierten Quartal 2009 vier Programmsupplements den größten Anteil an der verkauften Gesamtauflage der Gattung. Programmsupplements bieten ihren Lesern neben dem TV-Programm redaktionelle Beiträge zur Unterhaltung und werden Tageszeitungen beigelegt. Dieses Segment der Supplements verzeichnete im direkten Vergleich mit dem Vorjahr mit 13,38 Mio verkauften Exemplaren einen leicht gesunkenen Auflagenanteil (2008: 13,63 Mio Stück).

Zur Gruppe der meinungsbildenden Zeitungssupplements zählen nunmehr vier Titel, die mit 2,93 Mio Exemplaren zum Gesamtergebnis beitrugen (2008: 1,34 Mio Stück).

Zwei der insgesamt jetzt noch drei zum Bestand zählenden themengebundenen Tageszeitungssupplements waren Ende 2009 mit nun 0,98 Mio Exemplaren an der verkauften Auflage beteiligt (gegenüber 1,48 Mio Stück für drei Objekte zum Ende 2008); das dritte Objekt innerhalb dieses Segments wird den Trägerobjekten kostenfrei zur Verfügung gestellt.

## Supplements

Verkaufte Auflage (an Trägerobjekte), Entwicklung 1999 bis 2009

### 4. Quartal

Exemplare in Mio



### 4. Quartal

Exemplare in Mio (geänderter Index, Index = 10)



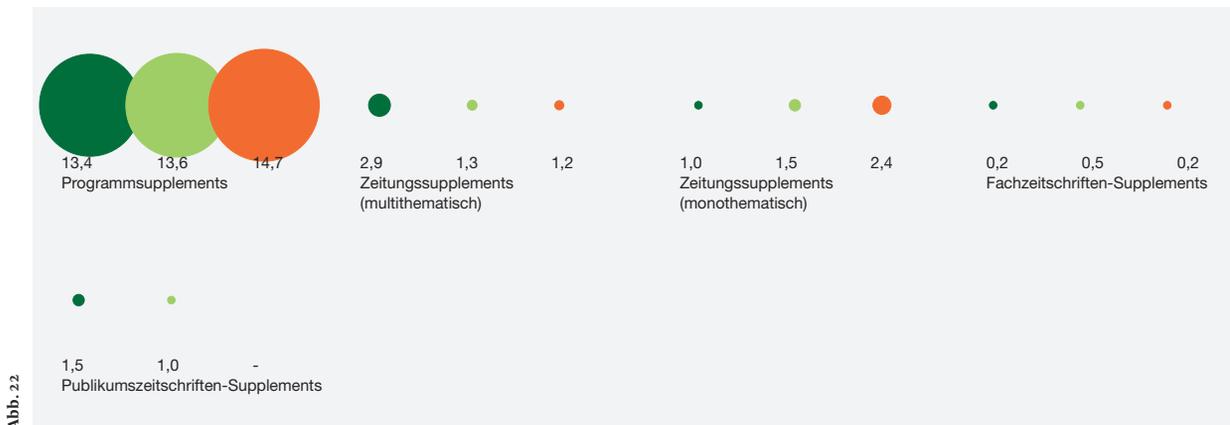
## Supplements nach Segmenten

Verkaufte Auflage (an Trägerobjekte) in Mio Exemplaren

■ 4. Quartal 2009

■ 4. Quartal 2008

■ 4. Quartal 1999



Aus dem nach Zusammensetzung und Anzahl veränderten Bestand der nunmehr acht Fachzeitschriftensupplements steuerten Ende 2009 fünf Titel insgesamt 0,18 Mio Exemplare zu dem Gesamtergebnis bei (2008: neun von insgesamt elf Objekten mit 0,45 Mio Stück).

Schließlich waren der IVW zum Jahresende 2009 noch insgesamt drei Objekte angeschlossen, die als Beilage zu Publikumszeitschriften vertrieben werden. Diese Titel trugen im vierten Quartal 2009 mit insgesamt 1,49 Mio Stück zu der durchschnittlich pro Ausgabe an Trägerobjekte verkauften Auflage

bei (2008: zwei von insgesamt drei Objekten mit 1,03 Mio Exemplaren).

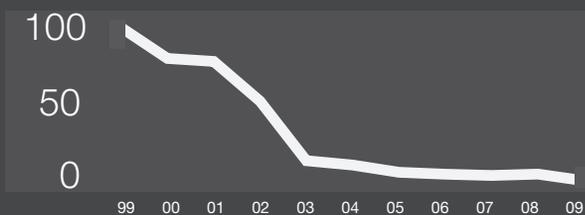
# Offertenblätter

## Offertenblätter

Verkaufte Auflage, Entwicklung 1999 bis 2009

### 4. Quartal

Exemplare in Tsd



### 4. Quartal

Exemplare in Tsd

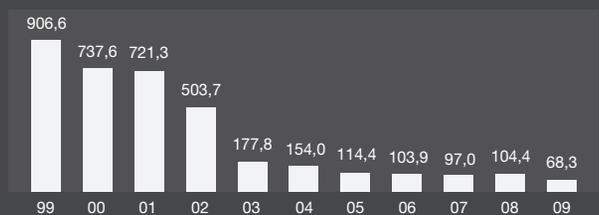


Abb. 23

Offertenblätter enthalten überwiegend kostenlose Gelegenheitsanzeigen von Privatpersonen zum An- und Verkauf von Gebrauchsgütern jeglicher Art. Die Verbreitung und Vermarktung dieser Anzeigen hat sich in den letzten Jahren nahezu vollständig von den Offertenblättern in das Internet zu den virtuellen Marktplätzen und Auktionshäusern verlagert. Nach starken Auflagenverlusten stellten die Verlage ihre gedruckten Publikationen nach und nach ein und ersetzten sie durch eigene Web-Portale und Online-Angebote.

So waren im vergangenen Jahr nur noch zwei Offertenblätter mit ebenfalls zwei Anzeigenbelegungseinheiten der IVW angeschlossen, die sich im Pressehandel mit ihrem Angebot zur kostenlosen Schaltung nichtgewerblicher Verkaufsanzeigen und Suchinserate zu Gebrauchtwagen behaupten konnten. Zu diesen beiden Titeln wurde

für das vierte Quartal 2009 eine durchschnittlich je Ausgabe verbreitete Auflage von insgesamt 72 111 Exemplaren ermittelt, von denen 68 251 Stück verkauft wurden.

Beim Vergleich mit den Zahlen des Vorjahres ist zu berücksichtigen, dass im zweiten Quartal 2009 ein Titel nach einer Neupositionierung und veränderten Ausrichtung dem Segment der Motorpresse der IVW-geprüften Publikumszeitschriften neu zugeordnet wurde, der bislang mit rund 37 000 verbreiteten Exemplaren (davon 34 000 verkauften Stücken) zum Gesamtergebnis der Offertenblätter beitrug. Ende 2008 waren somit noch drei Offertenblätter im Prüfbestand der IVW, für die eine Verbreitung von 111 622 Exemplaren und darin enthaltene Verkäufe in Höhe von 104 371 Stück festgestellt wurden.

# Verzeichnismedien

## 71 – 74

### Telekommunikationsverzeichnisse

Verkaufte Auflage, Entwicklung 1999 bis 2009

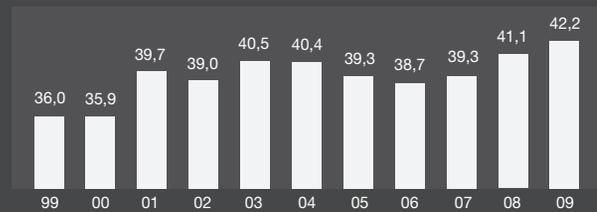
#### 4. Quartal

Exemplare in Mio



#### 4. Quartal

Exemplare in Mio



#### Viel genutzte Mediengattung

Für 93 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren gehört der Gebrauch von Verzeichnismedien in Buchform, auf CD-ROM, im Internet oder über mobile Endgeräte zum Alltag. In der Nutzung liegen die gedruckten Verzeichnisse weiter an der Spitze: 79 Prozent der Deutschen greifen bei der Suche nach Kontaktdaten von Personen und Unternehmen zu gedruckten Telefonbüchern, Firmenadressbüchern, Behördenhandbüchern, Branchen- und Einkaufsführern<sup>4</sup>.

Die Auflagen der von der IVW geprüften Verzeichnismedien entwickelten sich im vergangenen Jahr in der Betrachtung nach den einzelnen Gruppen dieser Mediengattung unterschiedlich: Die Handbücher im IVW-Prüfbestand mussten Ende 2009 (aufgrund einer leicht gesunkenen Anzahl kontrollierter Titel) erneut einen Auflagenrückgang hinnehmen. Dagegen präsentierten sich der Titel-

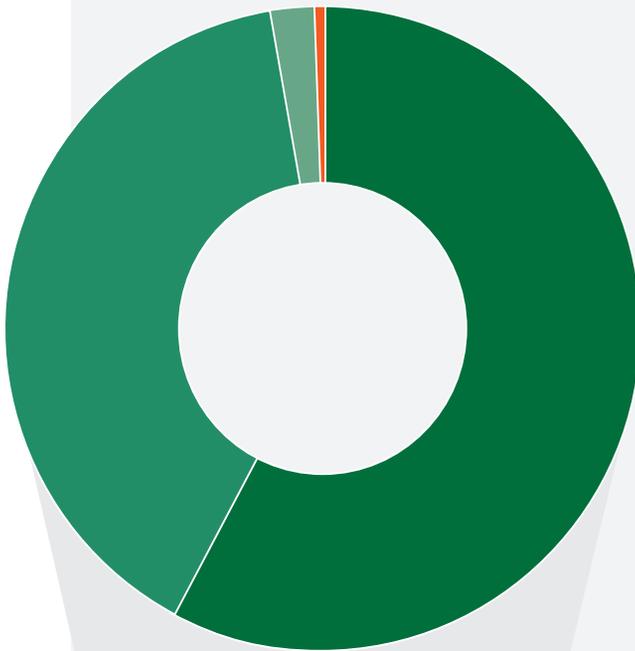
bestand und die verbreitete Auflage für die von der IVW geprüften Telekommunikationsverzeichnisse abermals mit einem Plus gegenüber dem Vorjahr.

#### Telekommunikationsverzeichnisse mit Auflagenplus

Die Gruppe der Telekommunikationsverzeichnisse umfasst im Bereich der Auflagenkontrolle der Printmedien seit 1999 alle Verzeichnismedien, die in unterschiedlichem Umfang und nach verschiedenen Ordnungskriterien aufbereitet die Kommunikationsverbindungen zu Unternehmen, Bezugsquellen, Dienstleistungen und Privatpersonen enthalten. Zu dieser Mediengattung zählen insbesondere auch die „Branchen-Telefonbücher Gelbe Seiten“ – als Werbeträger bereits seit 1970 von der IVW geprüft – sowie neben weiteren Branchen-Telefonbüchern auch Telefonbücher mit nationalen, regionalen und lokalen Ausgaben, die es

4 – Vgl. Pressemitteilung des vdav v. 19.1.2010 „Studie belegt: 93 Prozent nutzen Verzeichnismedien“, [www.vdav.de](http://www.vdav.de).

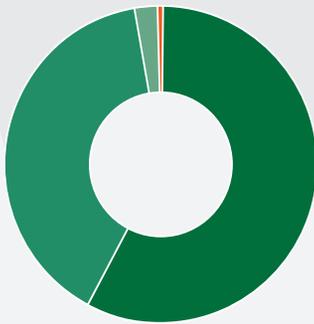
## Telekommunikationsverzeichnisse Verbreitete Auflage, 4. Quartal 2009



Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal:	
		absolut	prozentual
zur Abholung geliefert ohne CD-ROM	24 493 798	-1 654 983	- 6,33
Direktvertrieb ohne CD-ROM	16 614 894	+ 3 430 198	+ 26,02
CD-ROM zur Abholung geliefert	1 053 166	- 558 523	- 34,65
<b>CD-ROM Direktvertrieb</b>	<b>36 038</b>	<b>- 103 063</b>	<b>- 74,09</b>
<b>Gesamt</b>	<b>42 197 896</b>	<b>+ 1 113 629</b>	<b>+ 2,71</b>

Prozentuale Zusammensetzung der verbreiteten Auflage  
jeweils 4. Quartal

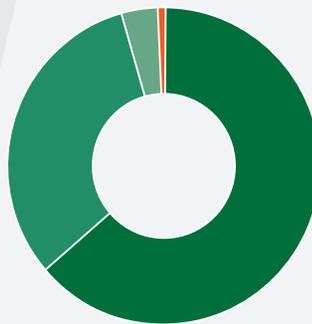
2009



Verbreitete Auflage:  
42 197 896 Exemplare

zur Abholung geliefert ohne CD-ROM	58,1
Direktvertrieb ohne CD-ROM	39,4
CD-ROM zur Abholung geliefert	2,5
CD-ROM Direktvertrieb	0,1

2008



Verbreitete Auflage:  
41 084 267 Exemplare

zur Abholung geliefert ohne CD-ROM	63,6
Direktvertrieb ohne CD-ROM	32,1
CD-ROM zur Abholung geliefert	3,9
CD-ROM Direktvertrieb	0,3

## Handbücher Verbreitete Auflage, 4. Quartal 2009

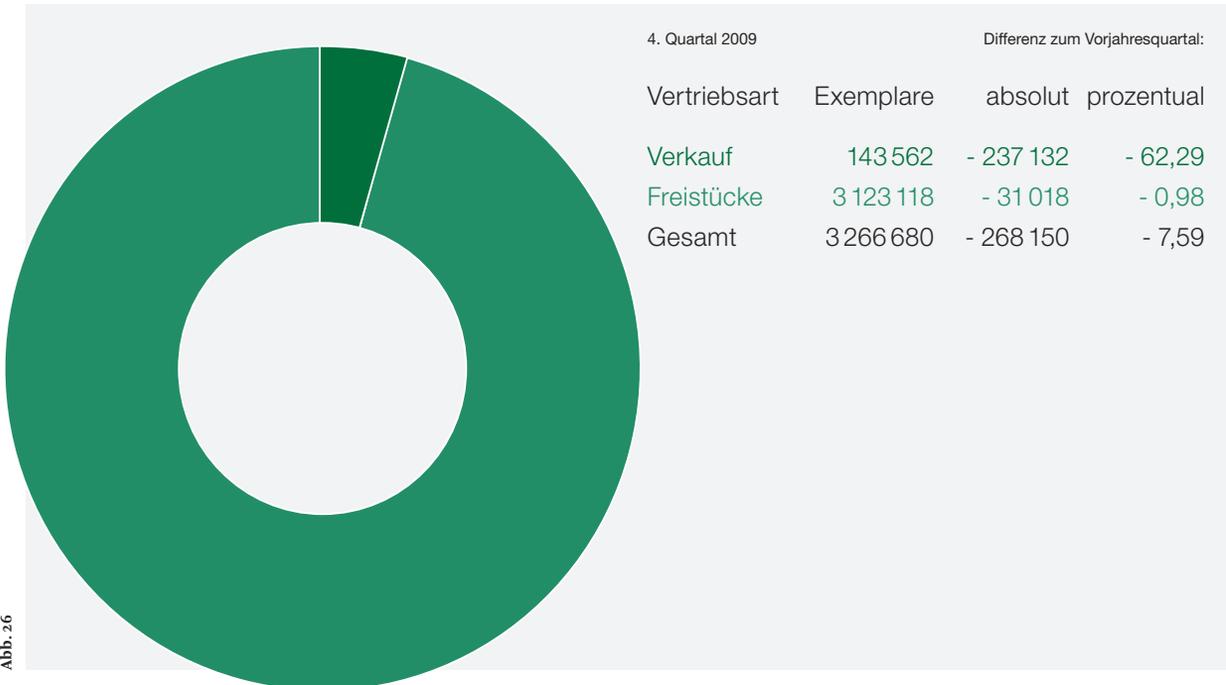


Abb. 26

in dieser Form seit der Liberalisierung des Telefonmarktes gibt.

Die Anzahl der IVW-geprüften Telekommunikationsverzeichnisse ist zum Ende des Jahres 2009 erneut angestiegen: Die Druckauflage der im Jahresverlauf herausgegebenen 270 Telekommunikationsverzeichnisse betrug 43,49 Mio Exemplare, von denen 42,20 Mio Stück verbreitet wurden. Diese verbreitete Auflage setzte sich zusammen aus 25,55 Mio zur Abholung gelieferten und bereitgestellten Stücken sowie 16,65 Mio im Direktvertrieb an Endverbraucher abgesetzten Exemplaren. In diesen Gesamtsummen sind die Herstellungs- und Verbreitungszahlen der auf CD-ROM produzierten Versionen enthalten. Die auf CD-ROM verbreitete Auflage belief sich im Jahr 2009 auf insgesamt

1,09 Mio Exemplare, die von 2 Verlagen zu 2 Titeln gemeldet wurden.

Der direkte Vergleich mit den Zahlen des Vorjahres zeigt, dass der Anstieg in der Gesamtverbreitung ein weiteres Mal allein von den im Direktvertrieb abgesetzten Stücken erbracht wurde. Hingegen waren zum Jahresende 2009 die Auflagen der zur Abholung bereitgestellten Exemplare und auch die Anzahl der auf CD-ROM verbreiteten Verzeichnisse erneut rückläufig.

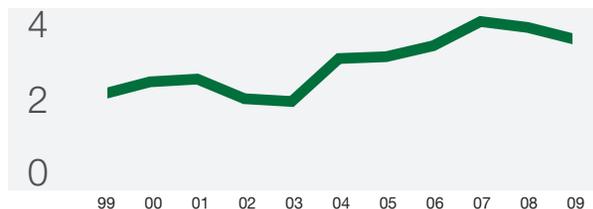
Im vierten Quartal 2008 wurde für die seinerzeit 264 IVW-geprüften Telekommunikationsverzeichnisse eine Druckauflage von 42,36 Mio Exemplaren ermittelt, von denen 41,08 Mio Stück verbreitet wurden.

## Handbücher

## Verbreitete Auflage, Entwicklung 1999 bis 2009

## 4. Quartal

Exemplare in Mio



## 4. Quartal

Exemplare in Mio

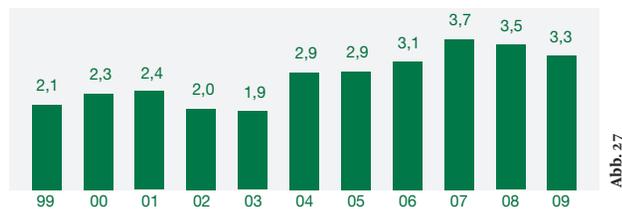


Abb. 27

Die verbreitete Auflage setzte sich zusammen aus 27,76 Mio zur Abholung gelieferten Stücken und 13,32 Mio im Direktvertrieb an Endverbraucher abgesetzten Exemplaren; dabei betrug der Anteil der auf CD-ROM verbreiteten Auflage 1,75 Mio Exemplare, die seinerzeit von zwei Verlagen zu fünf Titeln gemeldet wurde.

**Leichter Auflagenrückgang für Handbücher**

Unter dem Begriff Handbücher fasst die IWW solche Verzeichnismedien zusammen, die als in der Regel jährlich erscheinende Nachschlagewerke in kompakter Form Firmen, Lieferanten und Dienstleister mit deren Adressen sowie Anbieter mit speziellen Leistungsspektren oder Suchhinweise zu einzelnen Orten, Regionen und Branchen enthalten und sich überwiegend an Endverbraucher richten.

Für ihren Bestand geprüfter Handbücher verzeichnete die IWW im vierten Quartal 2009 rückläufige Gesamtauflagen. Im Jahresverlauf hatte sich die Anzahl der geprüften Handbücher um zwei Objekte verringert: Dem Ausscheiden von sechs Titeln aus dem Kontrollverfahren sowie der Umgruppierung einer Publikation zum Bestand der Fachzeitschriften standen fünf Neuzugänge gegenüber. Somit wurden der IWW im vierten Quartal 2009 die Auflagen von nunmehr insgesamt 43 Handbuchtiteln mit

ebenso vielen Anzeigenbelegungseinheiten gemeldet. Ende 2009 lag die verbreitete Auflage dieser Druckwerke bei 3,27 Mio Exemplaren, von denen 0,14 Mio Stück verkauft wurden.

Im gleichen Zeitraum des Vorjahres waren es 45 Handbücher und Ausgaben, für die 3,53 Mio verbreitete Exemplare und 0,38 Mio verkaufte Stücke ermittelt wurden.

Der Meldung, Prüfung und Veröffentlichung der Auflagen von Handbüchern liegt ein besonderes Regelwerk zugrunde, das vor allem die längeren Vertriebszeiträume dieser speziellen Mediengattung berücksichtigt. So werden in der Auflagenliste für jedes Handbuch Monat und Jahr des Erscheinens sowie ein Vermerk veröffentlicht, ob zu dem Meldeschlusstermin der jeweiligen Quartalsveröffentlichung der Vertrieb des Titels abgeschlossen war.

Die Auflagen der einzelnen Handbücher werden in den Quartalsberichten gegliedert ausgewiesen nach der Bindeauflage, der verkauften Auflage, der Zahl der kostenlos abgegebenen Exemplare (Freistücke) sowie der Verbreitung (Summe aus Verkauf und Freistücken).

# Online-Medien

75 – 83

## **Erweitertes Angebot geprüfter Leistungsdaten**

Seit Dezember 2009 stellt die IVW dem Markt die geprüften Online-Nutzungsdaten in einer erweiterten und neu strukturierten Ausweisung zur Verfügung<sup>5</sup>. Die Leistungswerte von Online-Werbeträgern werden nunmehr auch nach der Herkunft der Nutzung (Inland/Ausland) aufgeschlüsselt. Dabei ist der Anteil der Zugriffe aus dem Ausland (Visits und PageImpressions) an den Gesamtzahlen in der monatlichen IVW-Ausweisung mit jeweils rund einem Achtel der Visits und einem Zehntel der PageImpressions weitgehend stabil.

Zudem werden seit Dezember 2009 die Nutzungsdaten neben der Zählung nach Visits (Anzahl der zusammenhängenden Nutzungsvorgänge) und PageImpressions (Anzahl der Seitenaufrufe) auch in der Aufschlüsselung nach Kategorien-Visits veröffentlicht. Damit wird die Transparenz der von der IVW für Online-Angebote ermittelten Werbeträgerleistung weiter erhöht: Die Kategorien-Visits geben Auskunft darüber, wie viele einzelne Besuche für inhaltlich abgegrenzte Bereiche eines Angebots im Laufe eines Monats zu verzeichnen waren. Diese Daten werden in der Einzelausweisung der Angebote gleichfalls für die sieben Hauptkategorien der IVW-Systematik (Redaktioneller Content, User generierter Content, E-Commerce, Kommunikation, Suchmaschinen,

Verzeichnisse und Auskunftsdienste, Spiele sowie Diverses) bereitgestellt.

## **Steigende Mitgliederzahlen, wachsende Gesamtnutzung**

Die Anzahl der Mitglieder in der IVW-Kontrolle von Online-Medien ist auch 2009 weiter angestiegen: Zum Ende des Jahres waren insgesamt 1 014 Online-Angebote dem Kontrollverfahren unterstellt (Dezember 2008: 840 Internet-Angebote). Damit hat sich binnen Jahresfrist die Zahl der IVW-geprüften Online-Medien um ein Fünftel erhöht.

Mehrfach erreichte im zurückliegenden Jahr auch die festgestellte Nutzung der von der IVW-Kontrolle erfassten Online-Werbeträger neue Höchstmarken. [Abb. 34] Trotz eines über das Jahr schwankenden Verlaufs lag die von der Prüfungsgemeinschaft ermittelte Gesamtnutzung von Online-Werbeträgern in den einzelnen Monaten des vergangenen Jahres jeweils deutlich über dem jeweiligen Ergebnis aus 2008 und stieg im Monat Mai erstmals über die Marke von 50 Mrd PageImpressions. Während das Wachstum bei den Visits in etwa konstant ist, hat es sich bei den PageImpressions etwas abgeflacht.

Der Anstieg der Nutzungsdaten ist dabei – in von Monat zu Monat schwankenden Anteilen – sowohl auf die ermittelten Abrufzahlen erstmalig

## Online-Nutzung im Dezember 2009 Aufteilung nach In- und Ausland



Dezember 2009

	absolut	prozentual
Visits Inland	4 030 273 807	87,61
Visits Ausland	570 090 910	12,39



Dezember 2009

	absolut	prozentual
PageImpressions Inland	45 534 787 973	89,46
PageImpressions Ausland	5 366 653 955	10,54

## Kategorien-Visits im Dezember 2009 Aufteilung nach In- und Ausland

Angaben je Kategorie prozentual und absolut

■ Inland ■ Ausland

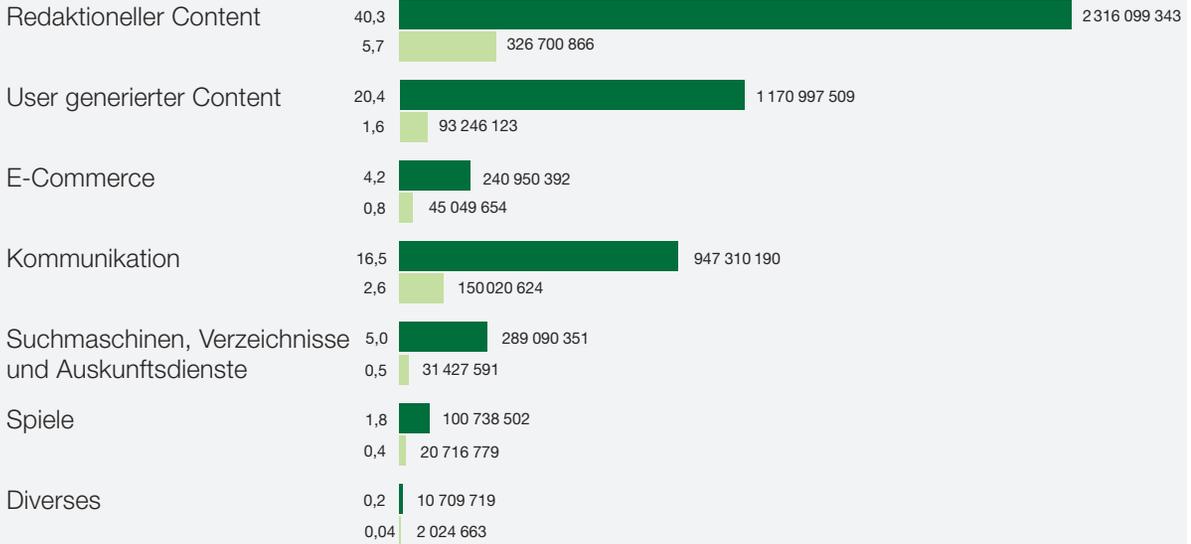


Abb. 29

## Zusammensetzung der Online-Nutzung – PageImpressions nach Seiteninhalten im Dezember 2008 und 2009

Angaben je Kategorie prozentual und absolut

■ 2009 ■ 2008

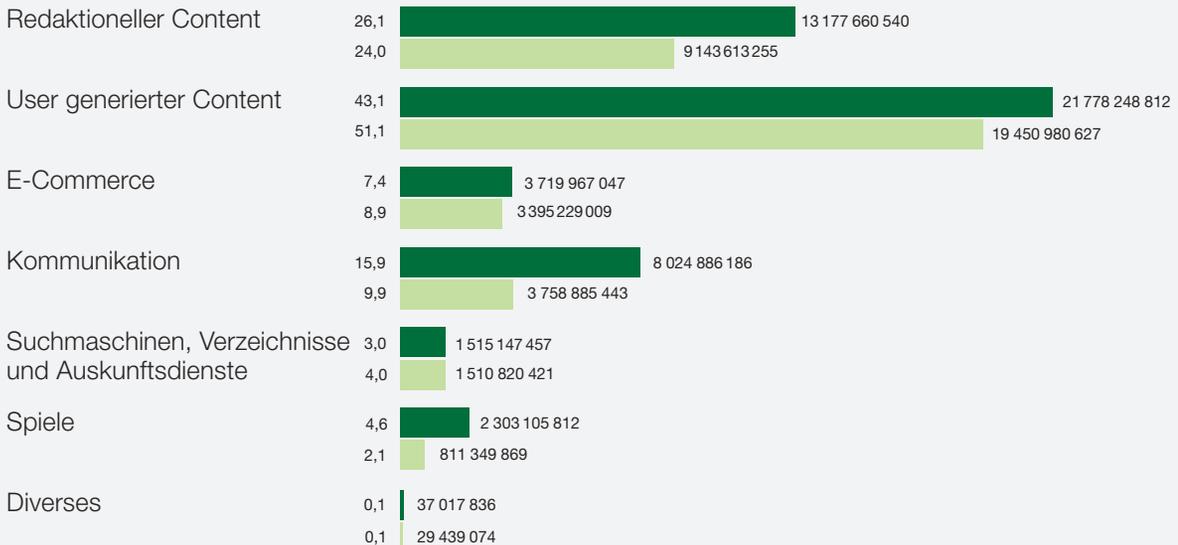


Abb. 30

## Online-Nutzung nach Seiteninhalten Kategorie: Redaktioneller Content



Abb. 31

IVW-geprüfter Internet-Werbeträger als auch die steigenden Zugriffe auf die seit längerem zum IVW-Mitgliederbestand zählenden Online-Angebote zurückzuführen. Die Gesamtnutzung der dem IVW-Kontrollverfahren angeschlossenen Online-Medien wird als monatliche Vollerhebung der Abrufzahlen von den Servern der Mitgliedsangebote ermittelt. Deshalb wirkt sich auch die unterschiedliche Anzahl der Kalendertage je Monat auf das Gesamtergebnis aus. So war 2009 der Februar erneut der Monat mit der niedrigsten Gesamtnutzung. Schließlich hat auch die Lage beweglicher Feiertage – wie zuletzt zum Jahresausgang 2009 – Einfluss auf das Ergeb-

nis: Im Dezember 2009 wurden für 1001 der der IVW-Kontrolle angeschlossenen Internetangebote insgesamt 4,60 Mrd Visits und 50,90 Mrd PageImpressions (PIs) festgestellt (November 2009: 996 Angebote mit 4,75 Mrd Visits und 53,50 Mrd PIs).

Gegenüber dem Vorjahr haben sich die Nutzungszahlen im Dezember 2009 bei den gezählten Besuchen um knapp die Hälfte (47,14 Prozent) und – gemessen nach dem Abruf einzelner Seiten – mit einem Plus von 32,51 Prozent um fast ein Drittel erhöht (Dezember 2008: 833 ausgewiesene Angebote mit 3,13 Mrd Visits und 38,41 Mrd PIs).

## Online-Nutzung nach Seiteninhalten Kategorie: User generierter Content

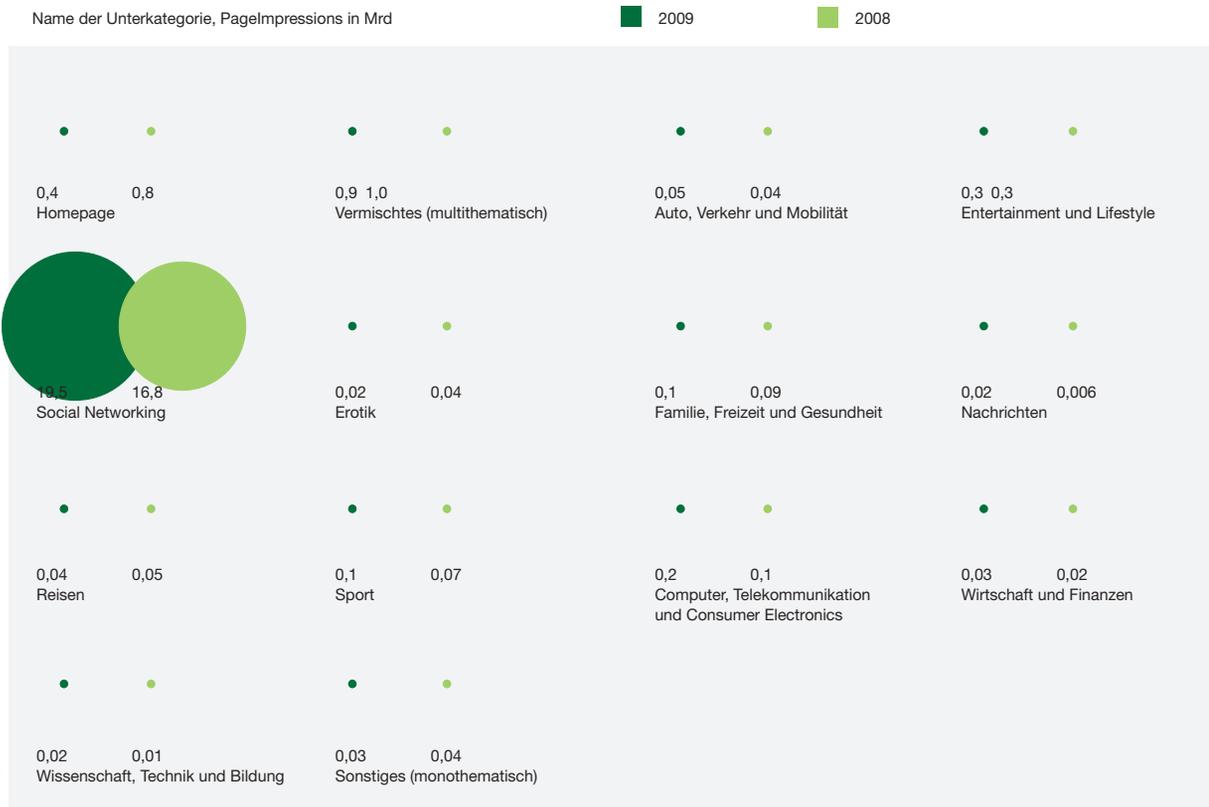


Abb. 32

### Online-Nutzung nach Inhalten

Die IVW ermittelt zu den einzelnen Online-Angeboten neben der Gesamtnutzung auch deren Zusammensetzung nach Seiteninhalten. Hierfür schlüsselt die IVW in ihrer Ausweisung zu jedem geprüften Angebot die Online-Nutzungsdaten nach einem Kategoriensystem – bestehend aus sieben Haupt- und über 50 Unterkategorien – weiter auf. Nach Erweiterung der IVW-Ausweisung um die Daten zur in- und ausländischen Nutzung sowie der Zugriffe nach Kategorien-Visits veröffentlicht die IVW für jedes ihrem Kontrollverfahren unterstellte Online-Angebot die Nutzungszahlen in bis zu 98 Einzelpositionen. Dem Werbemarkt stehen damit umfangreiche Möglich-

keiten in der Bewertung der Werbeträgerleistung von Online-Angeboten zur Verfügung. So kann für die Erstellung von Mediaplänen die Online-Nutzung der Webseiten mit gleicher Thematik aus verschiedenen Online-Angeboten untereinander verglichen und die Werbeträgerleistung einzelner Online-Medien in ihrer Zusammensetzung nach verschiedenen Ressorts ausgewertet werden.

## Online-Nutzung – PageImpressions nach Seiteninhalten

Kategorie

Unterkategorie

Redaktioneller Content	Dezember 2008	Dezember 2009
Homepage	2 018 223 466	3 318 629 247
Vermischtes (multithematisch)	256 908 313	331 555 656
Auto, Verkehr und Mobilität	230 854 195	322 720 550
Entertainment und Lifestyle	1 998 756 997	2 704 152 923
Erotik	302 648 223	364 252 982
Familie, Freizeit und Gesundheit	201 360 667	283 063 835
Nachrichten	1 019 113 795	1 407 636 934
Reisen	126 163 391	170 554 252
Sport	802 148 078	1 310 854 586
Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics	967 580 951	1 375 248 335
Unternehmenskommunikation	400 740 821	754 779 259
Wirtschaft und Finanzen	520 390 595	546 285 757
Wissenschaft, Technik und Bildung	1 197 808 663	1 392 901 155
Newsletter	34 094 056	43 658 489
Sonstiges (monothematisch)	144 848 844	104 977 580
Gesamt	9 143 613 255	13 177 660 540
<b>User generierter Content</b>		
Homepage	763 595 644	398 763 812
Vermischtes (multithematisch)	992 373 498	945 582 296
Auto, Verkehr und Mobilität	41 356 972	48 114 930
Entertainment und Lifestyle	341 330 021	341 142 795
Social Networking	16 837 982 766	19 470 103 836
Erotik	43 208 790	23 803 550
Familie, Freizeit und Gesundheit	87 455 786	132 068 191
Nachrichten	6 117 827	15 572 948
Reisen	49 800 812	41 636 065
Sport	72 784 896	98 232 234
Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics	139 590 633	182 550 888
Wirtschaft und Finanzen	20 644 007	30 501 465
Wissenschaft, Technik und Bildung	13 266 623	15 859 318
Sonstiges (monothematisch)	41 314 741	34 316 484
Gesamt	19 450 980 627	21 778 248 812

## Online-Nutzung – PageImpressions nach Seiteninhalten

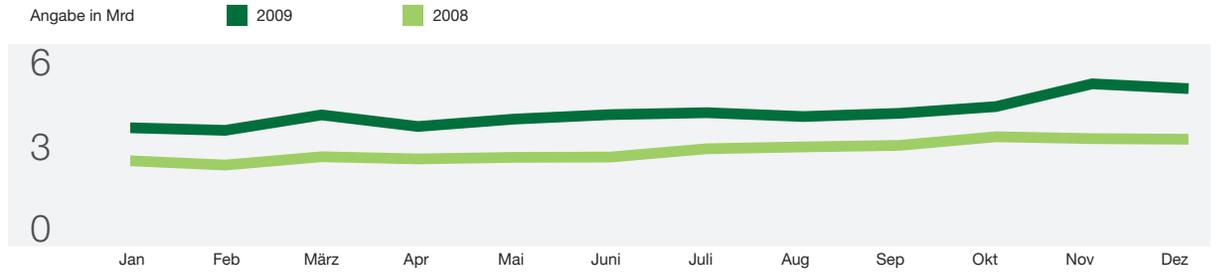
Kategorie

Unterkategorie

	Dezember 2008	Dezember 2009
<b>E-Commerce</b>		
Homepage	86 563 288	134 080 211
Auktionen	16 117 061	39 351 190
Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen	2 753 350 501	2 979 806 744
Lotto und Wetten	477 265	667 748
Onlineshop	361 756 216	347 665 875
Shopping Mall	120 248 042	157 979 304
B2B Marktplatz	44 509 602	47 565 537
Sonstiges	12 207 034	12 850 948
Gesamt	3 395 229 009	3 719 967 047
<b>Kommunikation</b>		
Homepage	149 363 356	271 991 779
E-Mail, SMS und E-Cards	2 883 380 866	5 530 475 098
Messenger	395 734 047	366 978 772
Chat	232 559 340	201 930 856
Sonstiges	97 847 834	1 653 509 681
Gesamt	3 758 885 443	8 024 886 186
<b>Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste</b>		
Homepage	50 912 410	56 061 797
Suchmaschinen	587 417 409	489 495 912
Web-Kataloge	49 211 602	45 436 015
Verzeichnisse und Auskunftsdienste	820 688 670	877 143 626
Sonstiges	2 590 330	47 010 107
Gesamt	1 510 820 421	1 515 147 457
<b>Spiele</b>		
Homepage	30 685 775	127 763 003
Spiele	777 030 364	2 031 371 627
Sonstiges	3 633 730	143 971 182
Gesamt	811 349 869	2 303 105 812
<b>Diverses</b>		
Diverses	29 439 074	27 308 218
Kategorienzuordnung nicht möglich (ab Nov. 2009)	-	-
Kategorienzuordnung nicht prüfbar (ab Nov. 2009)	-	9 682 930
Gesamt	29 439 074	37 017 836

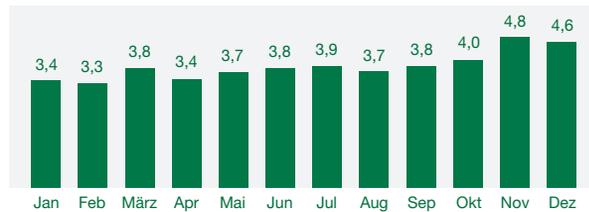
## Entwicklung der Online-Nutzungszahlen im Jahresverlauf 2008/2009

### Visits



### Visits 2009

Angabe in Mrd



### Visits 2008

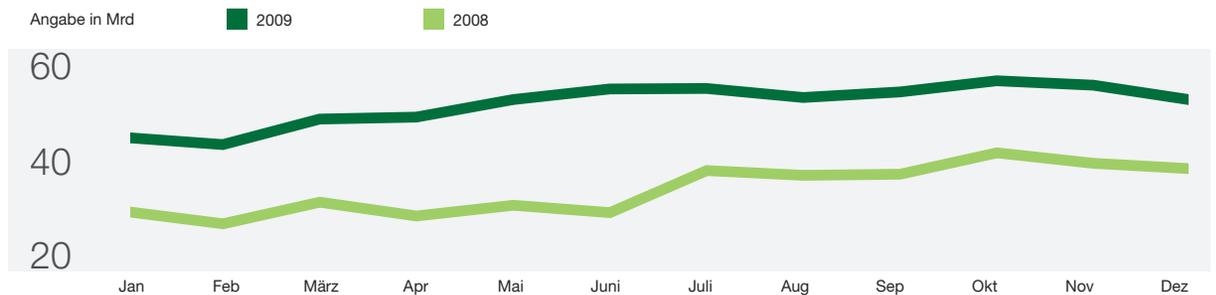
Angabe in Mrd



Abb. 34

## Entwicklung der Online-Nutzungszahlen im Jahresverlauf 2008/2009

### PageImpressions



### PageImpressions 2009

Angabe in Mrd



### PageImpressions 2008

Angabe in Mrd

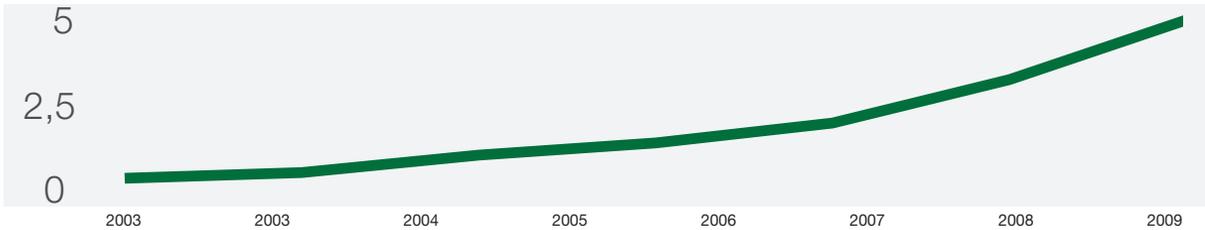


Abb. 35

## Entwicklung der Online-Nutzungszahlen 2003 bis 2009 jeweils im Dezember

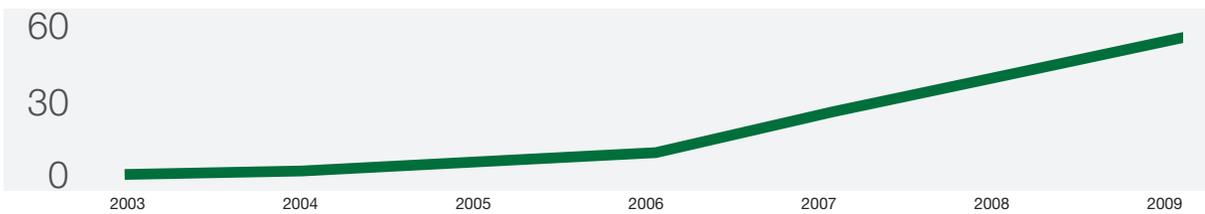
### Visits

Angabe in Mrd



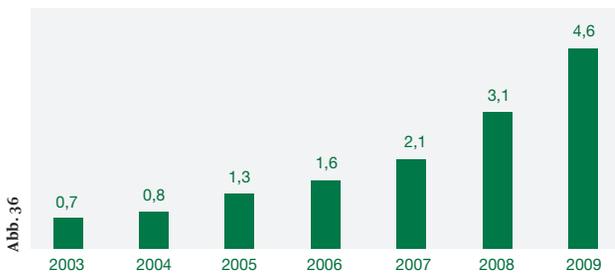
### PageImpressions

Angabe in Mrd



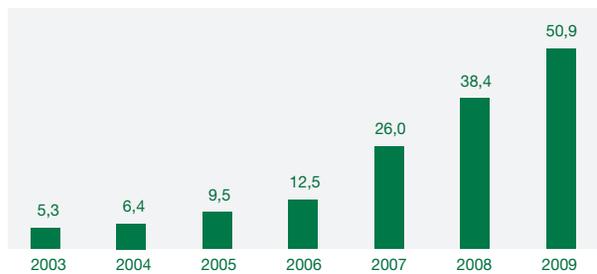
### Visits

Angabe in Mrd



### PageImpressions

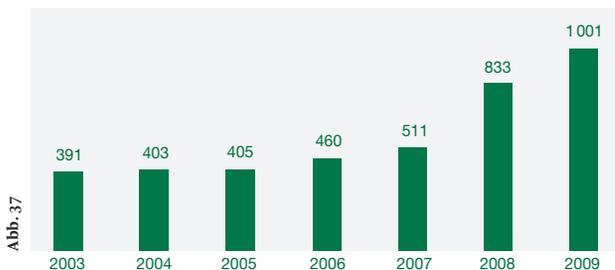
Angabe in Mrd



### IWW-Kontrolle Online-Werbeträger

Anzahl der gemeldeten Angebote

jeweils Dezember



# Filmtheater

84 – 85

## **Jahresbesucherzahlen der Kinos**

Seit nunmehr über 50 Jahren ermittelt die IVW alljährlich die Besucherzahlen der deutschen Kinos. Die unabhängige Prüfgemeinschaft liefert damit auch zum Werbeträger Kinoleinwand verlässliche Leistungswerte für einen fairen Wettbewerb und die grundlegenden Informationen zur Beurteilung und Auswahl von Filmtheatern für die Mediaplanung von Kinowerbung.

Ende April 2009 veröffentlichte die IVW die 50. Ausgabe des Handbuchs „Die Besucherfrequenz der Filmtheater“ für das Jahr 2008. In der Publikation wird zu den einzelnen Sälen der teilnehmenden Kinos die Besucherfrequenz in gestaffelter Form ausgewiesen. Anfang August erschien turnusgemäß der Nachtrag zum Hand-

buch. Er enthält die Besucherfrequenzen der Filmtheater, die bei der IVW erst nach Redaktionsschluss für das Verzeichnis eingegangen waren. Das Handbuch wird ausschließlich in digitaler Form veröffentlicht und auf CD-ROM oder per E-Mail bereitgestellt. Dabei wird es in der von der früheren Druckfassung gewohnten Lesefassung (PDF-Datei) und als Datensatz (CSV-Format) mit sämtlichen Einträgen für die individuelle Weiterverarbeitung abgegeben.

## **Ausweisung nach Kinosälen**

An Stelle absoluter Besucherzahlen findet sich im Handbuch der IVW für jeden Kinosaal die Einordnung nach Frequenzstufen von je 10 000 Jahres-

## Filmtheater – Besucherzahlen 2009

Stand: 15. April 2010

Anzahl der Kinos nach gestaffelten  
Jahresbesucherzahlen

■ 2009 Gesamt: 3 798 Kinos  
■ 2008 Gesamt: 4 107 Kinos  
■ 2007 Gesamt: 4 195 Kinos

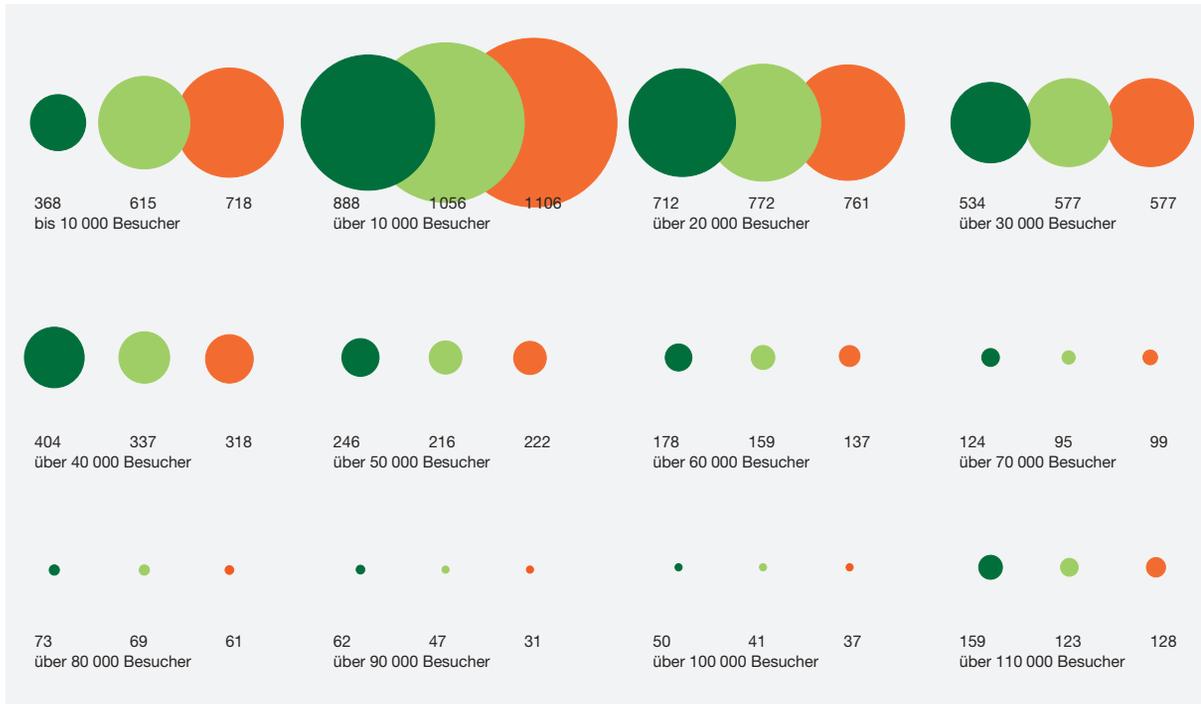


Abb. 38

besuchern. Das gilt auch für sämtliche Kinosäle der Multiplexe und Kinocenter, für die das Besucher- aufkommen innerhalb eines Jahres separat – also nicht als Gesamtzahlen der einzelnen Kinohäuser oder Kombinationen von Abspielstätten – ausgewiesen wird. Die Besucherzahlen der nur saisonal bespielten Kinoleinwände (wie beispielsweise Open- Air-Kinos) werden nach einem speziellen Modus auf ein Kalenderjahr hochgerechnet und im Verzeichnis zusätzlich gesondert und mit Angabe der Anzahl der tatsächlichen Vorführtage ausgewiesen.

Das Verzeichnis und der Nachtrag für das Jahr 2008 enthalten Angaben zu insgesamt 4 107 Kin- osälen und Abspielstätten. Darunter sind sechs Lein- wände ohne Spielbetrieb. Im Jahresvergleich ist die

Anzahl der Abspielstätten, zu denen der IVW Be- sucherzahlen gemeldet wurden, gesunken; gegen- über dem Jahr 2007 mit 4 195 Kinosälen (inklusive der Übernahmen und Neueröffnungen) war hier für 2008 ein Rückgang von rund zwei Prozent zu ver- zeichnen. Die IVW-Kontrolle der Filmtheater erfasst somit 84 Prozent der Kinosäle mit laufendem Spiel- betrieb, die von der Filmförderungsanstalt (FFA) in 2008 berücksichtigt wurden.

Aktuelle Zahlen zum Stand der Erhebung für das Besucheraufkommen der deutschen Filmtheater im Jahr 2009 können der Grafik [Abb. 38] entnommen werden.





## Mitglieder der IVW-Gremien

Stand: April 2010

### IVW-Verwaltungsrat

#### Vorsitzender

Dr. Michael Kern

#### Vorsitzender der Geschäftsführung

A.T.U Auto-Teile-Unger Handels GmbH & Co. KG,  
Weiden i. d. OPf.

#### Stellvertretender Vorsitzender

Hans Georg Schnücker

#### Sprecher der Geschäftsführung

Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co. KG, Mainz

### Gruppe Werbetreibende

#### Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

#### Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.

Kai Falk

#### Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.

Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin  
Telefon 030 726250-65/66  
Telefax 030 726250-69  
hde@einzelhandel.de

#### Eberhard Gebauer

#### Galeria Kaufhof GmbH

Leonhard-Tietz-Str. 1, 50676 Köln  
Telefon 0221 2235684  
Telefax 0221 2235811  
Eberhard.Gebauer@kaufhof.de

#### Markenverband e.V.

Uwe Becker

#### Unilever Deutschland GmbH

Strandkai 1, 20457 Hamburg  
Telefon 040 3493-3190  
uwe.becker@unilever.com

Hans Kilander

#### Kraft Foods Deutschland Services GmbH & Co. KG

Langemarckstr. 4-20, 28199 Bremen  
Telefon 0421 599-3664  
Telefax 0421 599-3874  
hkilander@krafteurope.com

Susanne Kunz

#### Procter & Gamble Service GmbH

Sulzbacher Str. 40, 65824 Schwalbach  
Telefon 06196 896434  
Telefax 06196 892-6434  
kunz.s@pg.com

Matthias Losack

#### Marketingleiter Media

#### Ferrero MSC GmbH & Co. KG

Hainer Weg 120, 60599 Frankfurt  
Telefon 069 6805-460  
Telefax 069 6805261  
matthias.losack@ferrero.com

Thomas Schönen

#### Corporate Vice President & Corporate Communication

#### Beiersdorf AG

Unnastraße 48, 20245 Hamburg  
Telefon 040 4909-5869  
Telefax 040 4909-185869  
thomas.schoenen@beiersdorf.com

Joachim Schütz

#### Geschäftsführer

#### Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)

Unter den Linden 42, 10117 Berlin  
Telefon 030 206168-25  
Telefax 030 206168-725  
j.schuetz@owm.de  
www.owm.de

## Gruppe Werbungdurchführende und Werbemittelhersteller

### Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Klaus-Wilhelm Baumeister

Geschäftsführer

RBB Media GmbH

Kaiserdamm 80/81, 14057 Berlin

Telefon 030 97993-84900

Telefax 030 97993-84909

klaus-wilhelm.baumeister@rbb-media.de

Anke Fischer-Appelt

Geschäftsleitung

Unternehmensentwicklung und Recht

WDR mediagroup GmbH

Ludwigstr. 11, 50667 Köln

Telefon 0221 2035-125

Telefax 0221 2035-283

Anke.Fischer-Appelt@wdr-mediagroup.com

www.wdr-mediagroup.com

awk AUSSENWERBUNG GmbH

Manfred Holtermann

Geschäftsführer

awk AUSSENWERBUNG GmbH

August-Horch-Str. 10 a, 56070 Koblenz

Telefon 0261 8092-312

Telefax 0261 8092-310

holtermann@awk.com

www.awk.com

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Wolfgang Burkart

Verlag Sachon GmbH + Co. KG

Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim

Telefon 08261 999-310

Telefax 08261 999-395

burkart@sachon.de

Ulrich Toholt

Landwirtschaftsverlag GmbH

Hülsebrockstr. 2-8, 48165 Münster

Telefon 02501 801-280

Telefax 02501-801-334

toholt@lv-h.de

Michael Vogel

Umschau Zeitschriftenverlag GmbH

Otto-Volger-Str. 15, 65843 Sulzbach/Ts.

Telefon 06196 7667260

Telefax 06196 7667269

m.vogel@uzv.de

www.uzv.de

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Clemens Bauer

Vorsitzender der Geschäftsführung

Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH

Zülpicher Str. 10, 40196 Düsseldorf

Telefon 0211 505-1205

Telefax 0211 505-2204

clemens.bauer@rbvg.de

Torsten Brandt

Verlagsgeschäftsführer Vertrieb

BILD Gruppe und Zeitschriften

Axel Springer AG

Axel-Springer-Platz 1, 20355 Hamburg

Telefon 040 347-22172

Telefax 040 347-26994

torsten.brandt@axelspringer.de

Peter Kemper

Echo Zeitungen GmbH

Holzhofallee 25-31, 64295 Darmstadt

Telefon 06151 387-220

Telefax 06151 387-383

p.kemper@darmstaedter-echo.de

www.echo-online.de



Christoph Mattes

Geschäftsführer

Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG

Paul-Heyse-Str. 2-4, 80336 München

Telefon 089 5306-241

Telefax 089 5306-383

christoph.mattes@merkur-online.de

Jürgen Nitsche

Vertriebsleiter

Braunschweiger Zeitungsverlag GmbH & Co. KG

Hamburger Str. 277, 38114 Braunschweig

Telefon 0531 3900-500

Telefax 0531 3900-535

juergen.nitsche@bzv.de

Hans Georg Schnücker

Sprecher der Geschäftsführung

Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co. KG

Erich-Dombrowski-Str. 2, 55127 Mainz

Telefon 06131 485000

Telefax 06131 485033

hgschnuecker@vrm.de

Harald Wahls

Sprecher der Geschäftsführung

Braunschweiger Zeitungsverlag GmbH & Co. KG

Hamburger Str. 277, 38114 Braunschweig

Telefon 0531-3900-117

Telefax 0531-3900-118

harald.wahls@bzv.de

www.newsclick.de

Dipl.-Kfm. Hans-Jörg Wilhelm

Verlag Heidenheimer Zeitung GmbH & Co. KG

Postfach 14 25, 89504 Heidenheim

Telefon 07321 347-113

Telefax 07321 347-100

pressehaus@hz-online.de

www.hz-online.de

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Björn Kaspring

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Geschäftsstelle Düsseldorf

Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-14

Telefax 0211 600456-33

kaspring@bvdw.org

www.bvdw.org

Fachverband Aussenwerbung e.V.

Jochen C. Gutzeit

Geschäftsführer

Fachverband Aussenwerbung e.V.

Ginnheimer Landstr. 11, 60487 Frankfurt

Telefon 069 719167-0

Telefax 069 719167-60

gutzeit@faw-ev.de

www.faw-ev.de

Dr. Claus Theo Merkel

DSM Deutsche Städte Medien GmbH

Speicherstr. 57-59, 60327 Frankfurt

Telefon 069 1543-111

Telefax 069 1543-210

ctmerkel@stroeer.de

Fachverband für Sponsoring und

Sonderwerbformen e.V. (FASPO)

Bernd Reichstein

Sportfive GmbH & Co. KG

Marketing

Nagelsweg 33-35, 20097 Hamburg

Telefon 040 37677-370

Telefax 040 37677-795

bernd.reichstein@sportfive.de

www.sportfive.com

**FDW Werbung im Kino e.V.**

Stephan Birkenholz

HEINEFILM Kinowerbung GmbH & Co. KG

Zitelmannstr. 5-7, 53113 Bonn

Telefon 0228 530040

Telefax 0228 5300490

stephan.birkenholz@heinefilm.de

www.heinefilm.de

**Forum Corporate Publishing e.V.**

Volker Zanetti

zanetti altstoetter und team gbr

Novalisstr. 10, 10115 Berlin

Telefon 030 24629438

Telefax 030 24629415

zanetti@z-a-t.com

www.z-a-t.com

**HDF KINO e.V.**

Dr. Andreas Kramer

HDF Kino e.V.

Große Präsidentenstr. 9, 10178 Berlin

Telefon 030 23004041

Telefax 030 23004026

kramer@hdf-kino.de

www.hdf-kino.de

**VDAV-Verband Deutscher Auskunfts- und**

**Verzeichnismedien e.V.**

Alfred Augustin

Verlag W. Sachon GmbH + Co. KG

Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim

Telefon 08261 999510

Telefax 08261 999591

Augustin@sachon.de

www.sachon.de

Stephan Otto

Dumrath & Fassnacht KG (GmbH & Co.)

Postfach 54 09 40, 22509 Hamburg

Telefon 040 80080-1100

Telefax 040 80080-1914

cj@duf.de

**Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.**

Yvonne Bauer

Bauer Vertriebs KG

Meißberg 1, 20086 Hamburg

Telefon 040 3019-8173

Telefax 040 3019-3304

yvonne.bauer@bauerverlag.de

Dr. Olaf Conrad

DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH

Düsternstraße 1-3, 20355 Hamburg

Telefon 040 37845-3074

Telefax 040 37845-5619

conrad.olaf@dpv.de

www.dpv.de

Dr.-Ing. Klaus Krammer

Krammer Verlag Düsseldorf AG

Goethestr. 75, 40237 Düsseldorf

Telefon 0211 9149-401

Telefax 0211 9149-457

vogel@krammerag.de

www.krammerag.de

Tobias Mai

Hubert Burda Media

Arabellastr. 23, 81925 München

Telefon 089 92502977

Telefax 089 92502941

tobias.mai@burda.com



Karl Wegener

Bonifatius GmbH

Postfach 12 80, 33042 Paderborn

Telefon 05251 153-220

Telefax 05251 153-104

karl.wegener@bonifatius.de

Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Andreas Fuhlisch

Sprecher der Geschäftsführung

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Moorfuhrweg 17, 22301 Hamburg

Telefon 040 23890-112

Telefax 040 23890-190

fuhlisch@rms.de

www.rms.de

Hans-Dieter Hillmoth

Radio/Tele FFH GmbH + Co. Betriebs KG

FFH-Platz 1, 61111 Bad Vilbel

Telefon 06101 988-400

Telefax 06101 988-500

hd.hillmoth@ffh.de

www.ffh.de

Martin Krapf

Geschäftsführer

IP Deutschland GmbH

Aachener Str. 1042 a, 50858 Köln

Telefon 0221 5886100

Telefax 0221 5886109

martin.krapf@ip-deutschland.de

Thomas Wagner

Vorsitzender der Geschäftsführung

SevenOne Media GmbH

Medienallee 9, 85774 Unterföhring

Telefon 089 95074-150

Telefax 089 95074-105

thomas.wagner@sevenonemedia.de

www.sevenonemedia.de

Zweites Deutsches Fernsehen

Hans-Joachim Strauch

ZDF Werbefernsehen GmbH

55100 Mainz

Telefon 06131 704020

Telefax 06131 704395

strauch.h@zdf.de

www.zdf-werbung.de

## Gruppe Werbeagenturen

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

Werner Bitz

Organisation der Media-Agenturen im GWA OMG e.V.

Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt

Telefon 069 256008-24

Telefax 069 256008-17

werner.bitz@omg-mediaagenturen.de

www.omg-mediaagenturen.de

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Hans Schneider

die media GmbH

Werner-Heisenberg-Str. 6 a, 68519 Viernheim

Telefon 06204 970-228

Telefax 06204 970-223

hans.schneider@die-media.de

www.die-media.de

## IWW-Ausschüsse Auflagenkontrolle

### Organisationsausschuss Presse

#### Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Wolfgang Burkart

Verlag Sachon GmbH + Co. KG

Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim

Telefon 08261 999-310

Telefax 08261 999-395

E-Mail burkart@sachon.de

Walter Menzel

Hoppenstedt Publishing GmbH

Havelstr. 9, 64295 Darmstadt

Telefon 06151 380-366

Telefax 06151 380-99366

menzel@hoppenstedt.de

www.hoppenstedt.de

#### Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

#### Bundesverband Deutscher Zeitungverleger e.V.

Christian Eggert

Bundesverband Deutscher Zeitungverleger e.V.

Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin

Telefon 030 726298-221

Telefax 030 726298-225

eggert@bdzv.de

Peter Kemper

Echo Zeitungen GmbH

Holzhofallee 25-31, 64295 Darmstadt

Telefon 06151 387-220

Telefax 06151 387-383

p.kemper@darmstaedter-echo.de

www.echo-online.de

#### Forum Corporate Publishing e.V.

Volker Zanetti

zanetti altstoetter und team gbr

Novalisstr. 10, 10115 Berlin

Telefon 030 24629438

Telefax 030 24629415

zanetti@z-a-t.com

www.z-a-t.com

#### Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.

Kai Falk

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.

Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin

Telefon 030 726250-65/66

Telefax 030 726250-69

hde@einzelhandel.de

#### Markenverband e.V.

Lars Gibbe

Organisation Werbungtreibende im Markenverband  
(OWM)

Unter den Linden 42, 10117 Berlin

Telefon 030 206168-28

Telefax 030 206168-700

l.gibbe@owm.de

www.owm.de

#### Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Werner Bitz

Organisation der Media-Agenturen im GWA OMG e.V.

Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt

Telefon 069 256008-24

Telefax 069 256008-17

werner.bitz@omg-mediaagenturen.de

www.omg-mediaagenturen.de



#### Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Holger Busch

#### Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin

Telefon 030 726298-111

Telefax 030 726298-112

h.busch@vdz.de

www.vdz.de, www.pz-online.de

Sabine Voss

#### Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

#### Fachverband Fachpresse

Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin

Telefon 030 726298-140

Telefax 030 726298-142

s.voss@vdz.de

www.vdz.de, www.deutsche-fachpresse.de

## Technische Kommission Verbreitungsanalyse

#### ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Martina Winicker

#### IFAK Institut GmbH & Co. KG

Georg-Ohm-Str. 1, 65232 Taunusstein

Telefon 06128 747951

Telefax 06128 747995

martina.winicker@ifak.com

www.ifak.com

#### Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma)

Jürgen Wiegand

#### Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma)

Am Weingarten 25, 60487 Frankfurt

Telefon 069 156805-0

Telefax 069 156805-40

wiegand@agma-mmc.de

www.agma-mmc.de

#### Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)

Ellen Didszus

#### BVM Berufsverband Deutscher Markt- und

#### Sozialforscher e.V.

Breite Str. 24, 13187 Berlin

Telefon 030 49907422

Telefax 030 49907421

e.didszus@bvm.org

www.bvm.org

#### Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

#### Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Christian Eggert

#### Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin

Telefon 030 726298-221

Telefax 030 726298-225

eggert@bdzv.de

Peter Kemper

#### Echo Zeitungen GmbH

Holzhofallee 25-31, 64295 Darmstadt

Telefon 06151 387-220

Telefax 06151 387-383

p.kemper@darmstaedter-echo.de

www.echo-online.de

Dipl.-Kfm. Hans-Jörg Wilhelm

#### Verlag Heidenheimer Zeitung GmbH & Co. KG

Postfach 14 25, 89504 Heidenheim

Telefon 07321 347-113

Telefax 07321 347-100

pressehaus@hz-online.de

www.hz-online.de

#### Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.

#### Markenverband e.V.

Lars Gibbe

Organisation Werbungtreibende im Markenverband  
(OWM)

Unter den Linden 42, 10117 Berlin

Telefon 030 206168-28

Telefax 030 206168-700

[l.gibbe@owm.de](mailto:l.gibbe@owm.de)

[www.owm.de](http://www.owm.de)

#### Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

### Organisationsausschuss Telekommunikationsverzeichnisse

#### Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

#### Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.

Kai Falk

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.

Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin

Telefon 030 726250-65/66

Telefax 030 726250-69

[hde@einzelhandel.de](mailto:hde@einzelhandel.de)

#### Markenverband e.V.

#### VDAV-Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Stephan Otto

Dumrath & Fassnacht KG (GmbH & Co.)

Postfach 54 09 40, 22509 Hamburg

Telefon 040 80080-1100

Telefax 040 80080-1914

[cj@duf.de](mailto:cj@duf.de)

Ralf Röpke

Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Hans-Böckler-Allee 7, 30173 Hannover

Telefon 0511 8550-8688

Telefax 0511 8550-9878

[roepke@schluetersche.de](mailto:roepke@schluetersche.de)

[www.schluetersche.de](http://www.schluetersche.de)

### Organisationsausschuss Wirtschaftsnachschlagewerke

#### Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

#### Markenverband e.V.

#### VDAV-Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Alfred Augustin

Verlag W. Sachon GmbH + Co. KG

Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim

Telefon 08261 999510

Telefax 08261 999591

[Augustin@sachon.de](mailto:Augustin@sachon.de)

[www.sachon.de](http://www.sachon.de)

### Technische Kommission Empfängerdatei-Analysen

#### ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Martina Winicker

IFAK Institut GmbH & Co. KG

Georg-Ohm-Str. 1, 65232 Taunusstein

Telefon 06128 747951

Telefax 06128 747995

[martina.winicker@ifak.com](mailto:martina.winicker@ifak.com)

[www.ifak.com](http://www.ifak.com)



**Berufsverband Deutscher Markt- und  
Sozialforscher e.V. (BVM)**

Ellen Didszus

BVM Berufsverband Deutscher  
Markt- und Sozialforscher e.V.

Breite Str. 24, 13187 Berlin

Telefon 030 49907422

Telefax 030 49907421

e.didszus@bvm.org

www.bvm.org

**Markenverband e.V.**

**Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.**

Hans Schneider

die media GmbH

Werner-Heisenberg-Str. 6 a, 68519 Viernheim

Telefon 06204 970-228

Telefax 06204 970-223

hans.schneider@die-media.de

www.die-media.de

**Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV**

Hans-Jürgen Goldberg

Konradin Verlag Robert Kohlhammer GmbH

Postfach 10 02 52, 70746 Leinfelden-Echterdingen

Telefon 0711 7594230

Telefax 0711 7594-1230

gold@konradin.de

**Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.**

Wolfgang Burkart

Verlag Sachon GmbH + Co. KG

Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim

Telefon 08261 999-310

Telefax 08261 999-395

burkart@sachon.de

Ulrich Toholt

Landwirtschaftsverlag GmbH

Hülsebrockstr. 2-8, 48165 Münster

Telefon 02501 801-280

Telefax 02501-801-334

toholt@lv-h.de

Walter Menzel

Hoppenstedt Publishing GmbH

Havelstr. 9, 64295 Darmstadt

Telefon 06151 380-366

Telefax 06151 380-99366

menzel@hoppenstedt.de

www.hoppenstedt.de

**Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.**

Dr. Thomas Ciesielski

Siemens AG

CC MC 11

Corporate Brand-Communications Research

Wittelsbacherplatz 2, 80333 München

Telefon 089 63683284

Telefax 089 63681803

thomas.ciesielski@Siemens.com

## Kontrolle der Außenwerbung

### Organisationsausschuss Außenwerbung

#### awk AUSSENWERBUNG GmbH

Manfred Holtermann

Geschäftsführer

#### awk AUSSENWERBUNG GmbH

August-Horch-Str. 10 a, 56070 Koblenz

Telefon 0261 8092-312

Telefax 0261 8092-310

holtermann@awk.com

www.awk.com

#### Fachverband Aussenwerbung e.V.

#### Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.

Kai Falk

#### Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.

Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin

Telefon 030 726250-65/66

Telefax 030 726250-69

hde@einzelhandel.de

#### Markenverband e.V.

Anja Basler

#### British American Tobacco (Germany) GmbH

Alsterufer 4, 20354 Hamburg

Telefon 040 4151-2442

anja\_basler@bat.com

#### Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Werner Bitz

#### Organisation der Media-Agenturen im GWA OMG e.V.

Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt

Telefon 069 256008-24

Telefax 069 256008-17

werner.bitz@omg-mediaagenturen.de

www.omg-mediaagenturen.de

#### Henning Oppermann

#### OMG Outdoor GmbH

Zirkusweg 1, 20359 Hamburg

Telefon 040 28453-6153

Telefax 040 280801-6677

henning.oppermann@omnicomMediaGroup.com

## Filmtheaterkontrolle

### Organisationsausschuss Filmtheater

#### FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz

#### HEINEFILM Kinowerbung GmbH & Co. KG

Zitelmannstr. 5-7, 53113 Bonn

Telefon 0228 530040

Telefax 0228 5300490

stephan.birkenholz@heinefilm.de

www.heinefilm.de

#### HDF KINO e.V.

Dr. Andreas Kramer

#### HDF KINO e.V.

Große Präsidentenstr. 9, 10178 Berlin

Telefon 030 23004041

Telefax 030 23004026

kramer@hdf-kino.de

www.hdf-kino.de

#### Markenverband e.V.

Lars Gibbe

#### Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)

Unter den Linden 42, 10117 Berlin

Telefon 030 206168-28

Telefax 030 206168-700

l.gibbe@owm.de

www.owm.de



#### Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Werner Bitz

#### Organisation der Media-Agenturen im GWA OMG e.V.

Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt

Telefon 069 256008-24

Telefax 069 256008-17

werner.bitz@omg-mediaagenturen.de

www.omg-mediaagenturen.de

Funkmedienkontrolle

### Organisationsausschuss Funkmedien

#### Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Anke Fischer-Appelt

Geschäftsleitung

Unternehmensentwicklung und Recht

WDR mediagroup GmbH

Ludwigstr. 11, 50667 Köln

Telefon 0221 2023-125

Telefax 0221 2035-283

Anke.Fischer-Appelt@wdr-mediagroup.com

www.wdr-mediagroup.com

Birgit Kuchenreuther

Geschäftsführerin

media sales & services GmbH

Kaiserdamm 80-81, 14057 Berlin

Telefon 030 9799384410

Telefax 030 9799384901

birgit.kuchenreuther@mss-online.de

#### Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

#### Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.

Kai Falk

#### Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.

Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin

Telefon 030 726250-65/66

Telefax 030 726250-69

hde@einzelhandel.de

#### Markenverband e.V.

Lars Gibbe

#### Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)

Unter den Linden 42, 10117 Berlin

Telefon 030 206168-28

Telefax 030 206168-700

l.gibbe@owm.de

www.owm.de

#### Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Werner Bitz

#### Organisation der Media-Agenturen im GWA OMG e.V.

Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt

Telefon 069 256008-24

Telefax 069 256008-17

werner.bitz@omg-mediaagenturen.de

www.omg-mediaagenturen.de

#### Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Frank Giersberg

#### Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Stromstr. 1, 10555 Berlin

Telefon 030 39880-0

Telefax 030 39880-148

giersberg@vpert.de

www.vpert.de

Henriette Hoffmann

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Moorfuhrtweg 17, 22301 Hamburg

Telefon 040 5935-1788

Telefax 040 23890-790

Henriette.Hoffmann@t-online.de

Karin Hollerbach-Zenz

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10 i, 85774 Unterföhring

Telefon 089 950-74261

Telefax 089 950-74398

Karin.Hollerbach-Zenz@sevenonemedia.de

www.sevenonemedia.de

Zweites Deutsches Fernsehen

Dr. Michael Keller

ZDF Werbefernsehen GmbH

55100 Mainz

Telefon 06131 704044

Telefax 06131 704487

keller.mi@zdf.de

www.zdf-werbefernsehen.de

Kontrolle der Online-Medien

Organisationsausschuss Online-Medien

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Dieter K. Müller

ARD-Werbung Sales & Services GmbH

Bertramstr. 8/D-Bau, 60320 Frankfurt

Telefon 069 15424-101

Telefax 069 15424-7101

dieter.mueller@ard-werbung.de

www.ard-werbung.de

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Jürgen Paul

Geschäftsführer

Baunetz Media GmbH

Schlüterstr. 42, 10707 Berlin

Telefon 030 88726301

paul@baunetz.de

www.baunetz.de

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Georg Hesse

OMS Online Marketing Service GmbH & Co. KG

Zollhof 4, 40221 Düsseldorf

Telefon 0211 27407-550

Telefax 0211 27407-580

g.hesse@oms.eu

www.oms.eu

Holger Kansky

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin

Telefon 030 726298-213

Telefax 030 726298-217

kansky@bdzv.de

Wolfgang Schmitz-Vianden

Bonner Zeitungsdruckerei und

Verlagsanstalt H. Neusser GmbH

Justus-von-Liebig-Str. 15, 53121 Bonn

Telefon 0228 6688-390

Telefax 0228 6688-391

w.schmitz-vianden@ga-bonn.de



Martin Wagner

Geschäftsführer

sueddeutsche.de GmbH

Postfach 82 05 10, 81805 München  
Hultschiner Straße 8, 81677 München  
Telefon 089 2183-9720  
Telefax 089 2183-9715  
martin.wagner@sueddeutsche.de  
www.sueddeutsche.de

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Torben Bloch

Products & Innovation - Berlin

Deutsche Telekom AG

Stralauer Allee 2b, 10245 Berlin  
Telefon 030 259333-470  
Telefax 030 259333-333  
torben.bloch@telekom.de

Björn Kaspring

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Geschäftsstelle Düsseldorf  
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf  
Telefon 0211 600456-14  
Telefax 0211 600456-33  
kaspring@bvdw.org  
www.bvdw.org

Christian Schmidt

Geschäftsführer

unister media gmbh

Barfußgäßchen 11, 04109 Leipzig  
Telefon 0341 49288-146  
Telefax 0341 49288-59  
christian.schmidt@unister-media.de

Forum Corporate Publishing e.V.

Volker Zanetti

zanetti altstoetter und team gbr

Novalisstr. 10, 10115 Berlin  
Telefon 030 24629438  
Telefax 030 24629415  
zanetti@z-a-t.com  
www.z-a-t.com

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.

Markenverband e.V.

Lars Gibbe

Organisation Werbungtreibende im Markenverband  
(OWM)

Unter den Linden 42, 10117 Berlin  
Telefon 030 206168-28  
Telefax 030 206168-700  
l.gibbe@owm.de  
www.owm.de

Carolin Probst

Adam Opel GmbH

European-Marketing Team

Bahnhofplatz 1, 65423 Rüsselsheim  
Telefon 06142 750968  
Telefax 06142 778708  
carolin.probst@de.opel.com

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Werner Bitz

Organisation der Media-Agenturen im GWA OMG e.V.

Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt  
Telefon 069 256008-24  
Telefax 069 256008-17  
werner.bitz@omg-mediaagenturen.de  
www.omg-mediaagenturen.de

Christian Zimmer

Managing Director

Isobar Germany

Kreuzberger Ring 19, 65205 Wiesbaden

Telefon 0611 9788-734

Telefax 0611 97888-734

christan.zimmer@isobar.net

**VDAV-Verband Deutscher Auskunfts- und  
Verzeichnismedien e.V.**

Karsten Marquardsen

Heise Media Service GmbH & Co. KG

Mellendorfer Str. 9 a, 30625 Hannover

Telefon 0511 5352-622

Telefax 0511 5352-630

karsten.marquardsen@heise-media-service.de

Rüdiger Schütz

Fernsprechbuch-Verlag Schwann KG

Markenstr. 21, 40227 Düsseldorf

Telefon 0211 7773209

Telefax 0211 7773267

ruediger.schuetz@schwannverlag.de

**Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.**

Marco Ebert

Bild digital GmbH & Co. KG

Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin

Telefon 030 2591-79126

marco.ebert@bild.de

Beate Gerold

Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG

Helstorfer Str. 7, 30625 Hannover

Telefon 0511 5352194

Telefax 0511 5352294

beate.gerold@heise.de

www.heise.de

Oliver Greune

Motor Presse Stuttgart

Leuschnerstr. 1, 70174 Stuttgart

Telefon 0711 182-1074

ogreune@motorpresse.de

www.motorpresse.de

Bernd Meidel

Vogel Business Media GmbH & Co. KG

Max-Planck-Str. 7-9, 97082 Würzburg

Telefon 0931 418-2786

Telefax 0931 418-2316

Bernd.Meidel@Vogel.de

www.vogel.de, www.mycontentfactory.de

Dr. Bernhard Mischke

DPV Gruner + Jahr GmbH

Düsternstr. 1, 20355 Hamburg

Telefon 040 37845-3059

Telefax 040 37845-93059

mischke.bernhard@dpv.de

Jürgen Schlott

Tomorrow Focus Portal GmbH

Steinhauser Str. 1-3, 81677 München

Telefon 089 92050-2566

Telefax 089 9250-1389

j.schlott@tomorrow-focus.de

Alexander von Reibnitz

**Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.**

Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin

Telefon 030 726298-150

Telefax 030 726298-151

a.reibnitz@vdz.de

www.vdz.de



#### Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Frank Giersberg

#### Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Stromstr. 1, 10555 Berlin

Telefon 030 39880-0

Telefax 030 39880-148

giersberg@vpert.de

www.vprt.de

Silke Gleser

#### RTL Interactive GmbH

Am Coloneum 1, 50829 Köln

Telefon 0221 780-2010

Telefax 0221 780-3333

Silke.Gleser@rtl.de

www.rtlinteractive.de

Almut Grahn

#### IP Deutschland

Aachener Str. 1042 a, 50858 Köln

Telefon 0221 5886-454

Telefax 0221 5886-459

almut.grahn@ip-deutschland.de

www.ip-deutschland.de

Henriette Hoffmann

#### RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Moorfuhrweg 17, 22301 Hamburg

Telefon 040 5935-1788

Telefax 040 23890-790

Henriette.Hoffmann@t-online.de

Jürgen Sandhöfer

#### SevenOne Media

Betastr. 10 i, 85774 Unterföhring

Telefon 089 9507-4245

Telefax 089 9507-94245

Juergen.Sandhoefer@SevenOneMedia.de

www.SevenOneMedia.de

Stephan Scholte

#### Hit-Radio Antenne

Goseriede 9, 30159 Hannover

Telefon 0511 9118-135

Telefax 0511 9118-137

stephan.scholte@antenne.com

#### Zweites Deutsches Fernsehen

Beate Frees

#### Zweites Deutsches Fernsehen

Postfach 40 40, 55100 Mainz

Telefon 06131 705257

Telefax 06131 705215

frees.b@zdf.de

www.zdf.de

## Kontrolle von Veranstaltungen

### Organisationsausschuss

### Kontrolle von Veranstaltungen

#### Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Christiane Podang

#### Geschäftsführerin

#### WDR mediagroup dialog GmbH

Im Mediapark 5 D, 50670 Köln

Telefon 0221 2035590

Telefax 0221 2035531

christiane.podang@wdr-mediagroup.com

#### Fachverband für Sponsoring und

#### Sonderwerbformen e.V. (FASPO)

Bernd Reichstein

#### Sportfive GmbH & Co. KG

#### Marketing

Nagelsweg 33-35, 20097 Hamburg

Telefon 040 37677-370

Telefax 040 37677-795

bernd.reichstein@sportfive.de

www.sportfive.com

Lars-Oliver Vogt

Geschäftsführer

The Sponsor People GmbH

Neuer Kamp 32, 20357 Hamburg

Telefon 040 411726-0

Telefax 040 411726-29

lovogt@sponsorpeople.de

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz

HEINEFILM Kinowerbung GmbH & Co. KG

Zitelmannstr. 5-7, 53113 Bonn

Telefon 0228 530040

Telefax 0228 5300490

stephan.birkenholz@heinefilm.de

www.heinefilm.de

Dr. Rainer Borgelt

Geschäftsführer

FDW Werbung im Kino e.V.

Taubenstr. 22, 40479 Düsseldorf

Telefon 0211 1640-733

info@fdw.de

HDF Kino e.V.

Dr. Andreas Kramer

HDF Kino e.V.

Große Präsidentenstr. 9, 10178 Berlin

Telefon 030 23004041

Telefax 030 23004026

kramer@hdf-kino.de

www.hdf-kino.de

Markenverband e.V.

Lars Gibbe

Organisation Werbungtreibende im Markenverband  
(OWM)

Unter den Linden 42, 10117 Berlin

Telefon 030 206168-28

Telefax 030 206168-700

l.gibbe@owm.de

www.owm.de

Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Frank Giersberg

Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Stromstr. 1, 10555 Berlin

Telefon 030 39880-0

Telefax 030 39880-148

giersberg@vpert.de

www.vprt.de

Zweites Deutsches Fernsehen

Christoph Lüken

ZDF Werbefernsehen GmbH

55100 Mainz

Telefon 06131 705679

Telefax 06131 704099

lueken.c@zdf.de

www.zdf-werbefernsehen.de

## Geschäftsführung

### Geschäftsleitung und Ressorts

Die Geschäftsführung der IVW wird traditionell gebildet durch den Hauptgeschäftsführer des ZAW und den IVW-Geschäftsführer. Auch damit wird der engen Verbindung zwischen ZAW und IVW Rechnung getragen. Das Personal der IVW umfasst die Mitarbeiter in der Geschäftsstelle und die Auflagenprüfer, die in ihren jeweiligen Bezirken ansässig sind und von dort aus die Verlage betreuen und prüfen.

Innerhalb der Geschäftsstelle bestehen folgende abgegrenzte Sachgebiete:

- Auflagenkontrolle
- Verbreitungsanalyse Tageszeitungen
- Kontrolle der Empfängerdatei-Analyse von Fachzeitschriften
- Kontrolle der Außenwerbung
- Kontrolle der Besucherzahlen und der Einschaltung von Werbefilmen in Filmtheatern
- Kontrolle der Funkmedien
- Kontrolle der Online-Medien
- Kontrolle von Veranstaltungen

Die für die einzelnen Sachgebiete zuständigen Mitarbeiter erfüllen die Aufgaben der IVW im Rahmen der satzungs- und richtliniengemäßen Vorgaben. Daraus ergeben sich folgende Zuständigkeiten:

### Mitarbeiter der Geschäftsstelle

#### Hauptgeschäftsführer

Rechtsanwalt Manfred Partaina

#### Geschäftsführer

Michael Schallmeyer

#### Recht

Rechtsanwältin Julia Busse,  
Rechtsanwalt Dr. Kai Kuhlmann

#### Auflagenkontrolle

Hans-Günther Rüscher, Karsten Heidenreich,  
Christine Hagedorn, Erika Holtschmidt, Ele Marchal

#### Verbreitungsanalyse Tageszeitungen

Karsten Heidenreich

#### Empfängerdatei-Analyse Fachzeitschriften

Helmut Weber

#### Kontrolle der Außenwerbung

Helmut Weber

#### Filmtheater-Kontrolle

Helmut Weber

#### Funkmedien-Kontrolle

Helmut Weber

#### Kontrolle der Online-Medien

Dr. Kai Kuhlmann, Jörg Bungartz, Simone Haug,  
Livia Breitag, Djamal Khellouf, Benjamin Lange,  
Andreas Mathuse, Denis Tandler

#### Kontrolle von Veranstaltungen

Helmut Weber

#### Öffentlichkeitsarbeit

Gerhard Gosdzick

#### EDV

André Letzsch, Marco Menzel

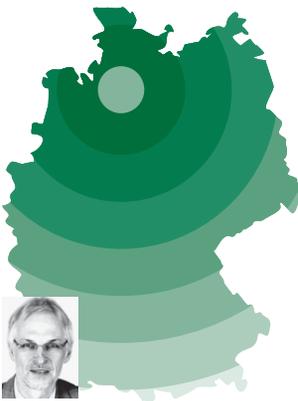
## IVW-Mitarbeiter im Außendienst

### Prüfer der IVW-Auflagenkontrolle

Die IVW beschäftigt für die Auflagenkontrolle von Presseerzeugnissen zehn Mitarbeiter im Außendienst, die in ihren jeweiligen Bezirken ansässig sind und von dort aus die Verlage betreuen und prüfen. Im Folgenden werden die einzelnen Prüfbezirke umrissen und deren wichtigsten Städte genannt; insbesondere an den Randgebieten der Prüfbezirke, aber auch in verschiedenen Großstädten kann es zu Überschneidungen kommen. Über die Zuständigkeiten für einzelne Orte gibt die IVW-Geschäftsstelle gerne Auskunft (ivw@ivw.de).



Reiner Kehl,  
67591 Achenheim/Zellertal  
Rheinschiene südlich Bonn - Karlsruhe, Eifel (Prüm, Trier);  
Teile von Mainz, Wiesbaden, Saarland, Rheinland-Pfalz (Kaiserslautern, Pirmasens, Ludwigshafen); nördliches Baden-Württemberg (Karlsruhe, Heilbronn, Mannheim)



Thomas David,  
22549 Hamburg  
Schleswig-Holstein, Teile von Hamburg, nördliches Niedersachsen (Inseln, Küste, Bremen, Oldenburg)



Lothar Müller,  
92349 Postbauer-Heng  
nördliches Bayern (Schweinfurt, Hof, Weiden, Passau, Augsburg, Würzburg)



Volker Hinz,  
22850 Norderstedt  
Teile von Hamburg und Niedersachsen (Lüneburg, Uelzen, Celle)



Dieter Hantke,  
53604 Bad Honnef  
Rheinschiene von Bonn -  
Duisburg (Köln, Düsseldorf,  
Wuppertal); südliches Ruhr-  
gebiet (Duisburg, Essen, Teile  
von Dortmund); Lüdenscheid;  
Eifel (Aachen)



Andreas Herzog,  
61350 Bad Homburg  
Frankfurt/M.; Teile von Mainz;  
Hessen (nördlich v. Frankfurt/M.,  
Gießen), nördliches Rheinland-Pfalz  
(Koblenz)



Heiko Schirmmacher,  
31061 Alfeld  
nördliches Nordrhein-Westfalen  
(Münster, Paderborn); südliches  
Niedersachsen (Nordhorn,  
Hannover, Wolfsburg, Göttingen)



Andreas Rehmert,  
12157 Berlin  
Berlin und die neuen Bundesländer



Thiemo Biersack,  
85716 Unterschleißheim  
südliches Bayern (Rosenheim,  
München, Kempten, Landsberg)



Ferdinand Westermann,  
71549 Auenwald  
südliches Baden-Württemberg  
(Pforzheim, Freiburg, Konstanz,  
Ulm, Stuttgart)